



I S P A B

Instituto Superior de Paços de Brandão

Ficha Pedagógica

Ano/Semestre

2014.2

1 - Identificação
1.1 Curso: Marketing, Publicidade e Relações Públicas
1.2 Disciplina: Teoria da Comunicação II
1.3 Ano Curricular: 1º Ano
1.4 Unidades de Crédito: 6
1.5 Carga horária semanal: 1.5.1 Teórica: 1.5.2 Teórica-Prática: 2 horas 1.5.3 Prática: 1.5.4 Laboratorial: 2 horas 1.5.5 Orientação Tutorial: 1 hora
1.6 Aulas Previstas: 1.6.1 Teórica: 1.6.2 Teórica-Prática: 32 1.6.3 Prática: 1.6.4 Laboratorial: 32 1.6.5 Orientação Tutorial: 16
1.7 Docente: Fernando Casal
1.8 Horário de Atendimento: 1.8.1 Dia da Semana: 1.8.2 Hora:

2 - Resultados expectáveis de aprendizagem/ Competências a desenvolver
As competências gerais desta unidade curricular convergem directamente para o desenvolvimento das competências gerais e transversais da licenciatura em Marketing, Publicidade e Relações Públicas. 2.1 Gerais: 2.1.1. Compreender e explicar os fenómenos da comunicação social e da informação na actualidade 2.1.2. Definir o quadro geral das teorias da comunicação numa perspectiva evolutiva do estudo dos <i>mass media</i> 2.1.3. Conhecer as características das principais posturas teóricas no âmbito do estudo dos efeitos da comunicação e enunciar os seus principais autores 2.1.4. Analisar criticamente o papel dos meios de comunicação de massas na

sociedade.

2.1.5. Conhecer as principais correntes teóricas ligadas à problemática da relação dos meios de comunicação social com a sociedade

2.1.6. Analisar criticamente a problemática dos modernos processos de mediação simbólica

3 - Descrição dos Conteúdos Programáticos

1. A Comunicação de Massa. Pesquisas sobre o consumo dos *mass media*

1.1. Teoria Hipodérmica. O modelo “comunicativo” da teoria hipodérmica

1.2. Modelo de Lasswell e superação da teoria hipodérmica

1.3. Teoria da Sociedade de Massas. Os media e a sociedade

1.4. Abordagem empírico-experimental ou da persuasão

1.5. Abordagem empírica de campo ou dos «efeitos limitados»

1.6. Contexto social e efeitos dos *mass media*

1.7. Retórica da persuasão ou efeitos limitados

2. A massificação e os seus efeitos: teorias e modelos explicativos

2.1. Postulados da teoria crítica. A Escola de Frankfurt. Método e Objecto

2.2. *Mass media* e a noção de cultura de massas. Críticas e defesas à cultura de massas

2.3. Indústria Cultural e Cultura Pop

3. Teorias Comunicativas

3.1. Teoria Culturológica

3.2. Cultural Studies

3.3. Tese norte-americana em torno da cultura de massas

3.4. Semiologia e semiótica

4. Os media e o seu papel na construção social da realidade

4.1. Modelos de explicação dos efeitos dos meios de comunicação social

4.1.1. A hipótese do agenda setting

4.1.2. Tematização

4.1.3. A Espiral do Silêncio

4.1.4. Teoria dos Usos e Gratificações

4.1.5. Teoria do Cultivo

4.1.6. A socialização pelos meios de comunicação

4.1.7 Teoria das diferenças de conhecimento

4.1.8. Teoria da dependência

4.1.9. Teorias da influência dos media na construção social da realidade

4.1.10. Análise e discussão de casos

5. A investigação sobre os media

5.1. A necessidade de pesquisa

5.2. Áreas de pesquisa

5.3. Métodos de pesquisa

5.4. Exemplos de pesquisas

6. Temas, questões e debates sobre os media

6.1. O consumo da informação nas sociedades actuais

6.2. Estratégias de comunicação no mundo globalizado

6.3. Oportunidades ‘globais’: pesquisa e a internet

6.4. Desafios actuais do Marketing, das Relações Públicas e da Publicidade

4 - Metodologia de Ensino e Aprendizagem

4.1. A relação pedagógica na unidade curricular leccionada visa dois objectivos:

4.1.1. Em geral, dotar os alunos de um conjunto vasto de conhecimentos teóricos e abstractos. Pretende-se transmitir conceitos e conteúdos teóricos com um grau de abstracção elevado. Os conteúdos transmitidos traduzem o saber generalizado e as orientações necessárias para que os alunos assumam um papel activo na investigação científica.

4.1.2. Em particular, a aquisição de competências que permitam prosperar ou melhorar a produção nesta actividade e promover a integração profissional. Os “constructos” são operativos e complementados com competências práticas que incrementam o nível técnico e relacional do aluno.

4.2. O espaço físico utilizado é muito diverso: a sala de aula, com disposição em conferência ou com mesas dispostas em U, e, por outro lado, os laboratórios de informática. Tanto os métodos como os meios pedagógicos utilizados nas aulas visam imprimir um ambiente o mais participativo e activo possível. Para além do quadro, de livros de apoio ou de textos de apoio, recorre-se a sistemas multimédia.

4.3. Os métodos empregues na unidade curricular obrigam à implicação total do aluno no processo de aprendizagem implementando o saber intelectual, o saber ser e o saber fazer. A relação centra-se no aluno respeitando e atendendo os seus ritmos próprios, interesses e preferências, e principalmente não descurando o seu quadro de referências pessoais, a sua experiência de vida e profissional, legitimado por essa mesma experiência. Em cada sessão lectiva o processo de aprendizagem obedece às seguintes fases, a partir da prática e regressando à prática: experiência concreta; observação reflectida; conceptualização abstracta e experiência activa.

Podemos afirmar que a aprendizagem constitui-se como um processo contínuo, dinâmico, global, subjectivo, gradativo e cumulativo. A relação pedagógica mantida com os alunos é uma pedagogia activa (prática-teórica-prática) e de sucesso (tenta-se prevenir o sucesso, evitando situações de fracasso ou de frustração).

Em conformidade com as competências e os conteúdos propostos nesta unidade curricular existe a necessidade de cumprir determinados núcleos essenciais do programa curricular e seleccionar modelos e métodos pedagógicos.

Os conteúdos da unidade curricular leccionada oferecem-se em sessões que utilizam diferentes métodos e técnicas de aprendizagem coordenados de forma lógica com o fim de atingir os objectivos previamente definidos. Sessões que utilizam os métodos expositivo, demonstrativo, interrogativo e activo e técnicas como a discussão orientada e em painel, a simulação ou estudos de caso.

Tenta-se encontrar um equilíbrio entre os métodos afirmativos (expositivo e demonstrativo) e os métodos activos - em parte resultado das condições materiais existentes. Enquanto os primeiros baseiam-se no enunciado pelo docente de saberes ou saberes fazeres, os segundos fundamentam-se na apropriação do conhecimento pelos alunos. Os métodos activos no nosso ponto de vista estimulam a criatividade e despertam o maior número de motivações para o trabalho em equipa. Ao contrário de outros métodos que apontam para a memorização e repetição, nos métodos activos os discentes tem uma real evolução pessoal. O ensino deve enfatizar os métodos activos,

dado o facto de que muito do trabalho é realizado em equipa.

4.3.1. Entre as técnicas utilizadas destacam-se as seguintes:

4.3.1.1. As simulações e o “role playing” para determinadas temáticas são técnicas muito eficazes. As duas encorajam o envolvimento dos estudantes e ajudam a retenção da informação.

4.3.1.2. A discussão em pequeno grupo e os exercícios na sala de aula fornecem oportunidades de aprendizagem na área de formação de grupos e na sua dinâmica. Estas técnicas desenvolvem o “brainstorming” e capacidades analíticas assim como os estudantes aprendem a dar e receber críticas.

4.3.1.3. As apresentações orais na sala de aula proporcionam aos alunos a prática de uma competência vital no seu futuro profissional. As apresentações orais oferecem uma boa oportunidade para avaliar trabalho dos alunos, para auto-avaliação e para os colegas avaliarem. Favorecendo uma grande interacção, as apresentações podem ser úteis para os estudantes aprenderem a criar e usar os meios informáticos.

4.3.1.4. A transmissão de conhecimentos faz-se com recurso aos seguintes mecanismos de comunicação: o retroprojector, o projector de diapositivos, televisão e vídeo, os documentos gráficos, o diaporama, o quadro branco, o aparelho sonoro, o videoprojector e o computador.

Na globalidade as estratégias usadas visam ajudar o aluno a assumir uma atitude de aprendizagem activa, colaborativa e responsável, trabalho persistente e de aplicação de espírito crítico na análise e resolução de problemas.

5 - Recursos Pedagógicos

5.1. Orientação Tutorial (Sala de aula; Quadro branco; caneta de feltro)

5.2. Aulas Teórico-práticas (Sala de aula; Quadro branco; caneta de feltro; Computador com leitor de DVD; videoprojector; retroprojector; tela; outros)

5.3. Práticas Laboratoriais (Laboratório de informática; Quadro branco; caneta de feltro; Microsoft Office; Internet Explorer e ligação à internet; Rádio; Televisão; DVD; outros)

6 - Avaliação (metodologia e critérios)

6.1. Avaliação Contínua

6.1.1. Será feita uma avaliação contínua de acordo com a participação e desempenho em aula (presença, intervenções orais, exposições escritas e comportamento) manifestados pelo aluno (10%).

6.1.2. A realização de uma prova escrita individual abrange todos os conteúdos leccionados nas diferentes modalidades de ensino e aprendizagem, tem uma ponderação de 60% para a classificação final.

6.1.3. Os restantes 30% correspondem à classificação dos trabalhos práticos obrigatórios e individuais. Estes serão sempre defendidos oralmente ao longo das aulas.

6.2. Avaliação Final

6.2.1. Época Normal - Realização de uma prova escrita (100%)

6.2.2. Época de Recurso - Realização de uma prova escrita (100%)

6.2.3. Na Época Normal e na Época de Recurso, a prova suplementar será de natureza escrita/prática.

Consultar o Regulamento Geral de Avaliação do ISPAB

7 - Bibliografia e elementos de estudo postos à disposição dos alunos

7.1 Básica

BRETTON, Philippe, *A Explosão da Comunicação*, Lisboa, Ed. Bizâncio, 1997

CÁDIMA, F. R., *História e Crítica da Comunicação*, Lisboa, Ed. Século XX, 1996

CARDOSO, Gustavo, *A Sociedade dos Ecrãs*, Lisboa, Tinta da China, 2013

LLOSA, Mario Vargas, *A Civilização do Espetáculo*, Lisboa, Quetzal, 2012

TORRES, Eduardo Cintra, *A Multidão e a Televisão*, Porto, Universidade Católica, 2013

ESTEVES, João Pissarra (org.), *Comunicação e Sociedade*, Lisboa, Livros Horizonte, 2002

FISKE, John, *Introdução ao Estudo da Comunicação*, Porto, Edições Asa, 1993 (Coleção Comunicação/Ação nº 1)

FRADA, João José Cúcio - *Guia Prático para a Elaboração e Apresentação de Trabalhos Científicos*, Lisboa, Edições Cosmos, 1993

MCQUAIL, Dennis, *Teoria da Comunicação de Massas*, Porto, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003

MATTELART, Armand, *História das Teorias da Comunicação*, Porto, Campo das Letras, 1997

WATSON, James, *Media Communication: An introduction to theory and process*, London, Macmillian, 1998

WOLF, Mauro, *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença, 1995

7.1.2. Documentos digitais (powepoints, pdfs, etc.), indicação de sítios na internet; textos de apoio impressos e fichas informativas fornecidas pelo docente.

7.2 Complementar

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max, *The culture industry: enlightenment as mass deception, 1947*, in AAVV, *Mass Communication and Society*, London, Edward Arnold, 1982

ADORNO, Theodor, *The Culture Industry: selected Essays on Mass Culture*, London, Routledge, 2001

AUGRAS, Monique, *Opinião Pública: Teoria e Pesquisa*, Petrópolis, Editora Vozes, 1978

BABIN, Pierre, *Linguagem e Cultura dos Media*, Lisboa, Bertrand Editora, 1993

BERGER, Peter *et al.*, *A Construção Social da Realidade*, Rio de Janeiro, Editora Vozes, 1973

BOURDIEU, Pierre, *Sobre a Televisão*, Lisboa, Celta, 1997

CAZENEUVE, Jean, et al., *Guia Alfabético das Comunicações de Massas*, Lisboa, Edições 70, s.d. (Coleção Lexis)

CRESPI, Irving, *The Public Opinion Process: How the people speak*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1997

CROTEAU, David; William Hoynes, *Media-society: industries, images, and audiences*, Thousand Oaks, Pine Forge Press, 1997

ECO, Umberto, *Apocalípticos e Integrados*, São Paulo, Editora Perspectiva, 1987

HERMAN, Edward e CHOMSKY, Noam, *Manufacturing Consent - The political economy of mass media*, New York, Phantéon Books, 1988

KAPPLER, J. T., *Os Efeitos da Comunicação de Massa*, 1960, in COHN, Gabriel (org.), *Comunicação e Indústria Cultural*, S. Paulo, Companhia Editora Nacional, 1978

KATZ, E; e LAZARSELD, P., 1955, *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York, Free Press

KATZ, Elihu et all, «Usos e Gratificaciones de la comunicaci3n de masas», in MORAGAS, M. de, *Sociologia de la Communication de Masa. Estructura, funciones y efectos*, Barcelona, Gustavo Gili, 1985

LASSWELL, Harold D., «Estrutura e Função da Comunicação na Sociedade», 1948, in ESTEVES, João Pissarra (Org.), *Comunicação e Sociedade*, Lisboa, Livros Horizonte, 2002

LIVIGSTONE, Sonia; LUNT, Peter, *Talk on Television. Audience Participation and Public Debate*, London, Routledge, 1994

LUHMAN, Niklas, *A Improbabilidade da Comunicação*, Lisboa, Ed. Vega, 1992

MCLUHAN, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York, McGraw-Hill Books, 1964

MCQUAIL, Dennis, «The Influence and effects of Mass Communication», *in* GRABER, Doris A., *Media Power in Politics*, 2nd ed., Congressional Quarterly, New York, 1990

PERNIOLA, Mario, et alt., *Guerra Virtual e Guerra Real - Reflexão sobre o conflito do Golfo*, Lisboa, Vega, s. d. (Colecção Passagens, nº 5)

POPPER, Karl R. e CONDRY, John, *Televisão - Um perigo para a democracia*, Lisboa, Gradiva, 1995 (Colecção Trajectos, nº 29)

PORCHER, Louis, *A Caminho da Ditadura dos Media ?*, Lisboa, Editorial Inquérito, s/d, (Colecção Cadernos Culturais)

RIEFFEL, Rémy, *Sociologia dos Media*, Colecção Comunicação, Porto, Porto Editora, 2003

RODRIGUES, Adriano Duarte, *Comunicação e Cultura - A experiência cultural na era da informação*, Lisboa, Editorial Presença, 1994

RODRIGUES, Adriano Duarte, DIONÍSIO, Eduarda e NEVES, Helena G., *Comunicação Social e Jornalismo - O fabrico da actualidade*, Lisboa, A Regra do Jogo, 1981, vol. 1

RODRIGUES, Adriano Duarte, *Estratégias da Comunicação - Questão comunicacional e formas de sociabilidade*, Lisboa, Editorial Presença, 1990 (Colecção Biblioteca de Textos Universitários, nº 112)

SANTOS, José Rodrigues dos, *O que é Comunicação*, Lisboa, Difusão Cultural, 1982

SAPERAS, Enric, *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*, Lisboa, Edições Asa, 1993

SCHAWARTZ, Tony, *Mídia - O Segundo Deus*, São Paulo, Summus Editorial, 1985 (Colecção Novas Buscas em Comunicação)

SERVAN-SCREIBER, Jean-Louis, *O Poder da Informação*, Lisboa, Publicações Europa-América, s. d. (Colecção Estudos e Documentos, nº 85)

SORLIN, Pierre, *Mass Media*, Oeiras, Celta Editora, 1997

SOUSA, Jorge Pedro, *As Notícias e os Seus Efeitos. As Teorias do Jornalismo e dos Efeitos Sociais dos Media Jornalísticos*, Minerva Editora, Coimbra, 2000

STEINERT, Heinz, *Culture Industry*, London, Polity, 2003

THOMPSON, John B., *The media and modernity - a social theory of the media*, Cambridge, Polity Press, 1995

TRAQUINA, N. (org.), *Jornalismo, Questões, Teorias e «Estórias»*, 2ª Ed., Lisboa, Veja, 1998

TUCHMAN, Gaye, «Mass Media Institutions» *in Handbook of Sociology* editor Neil J. Smelser, Sage, 1988

VEIGA, João Conde, *Introdução ao Estudo da Comunicação Social*, Porto, Fundação de Ensino e Cultura Fernando Pessoa, 1992

WOLTON, Dominic, *Pensar a Comunicação*, Lisboa, Difel, 1999