

## Inovações para o Ensino de Teorias da Comunicação: Uma Experiência no Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM<sup>1</sup>

Yasminne Alcântara da Silva MAIA<sup>2</sup>

Liliane Bentes dos SANTOS<sup>3</sup>

Letícia Melo de SOUSA<sup>4</sup>

Eduardo Moraes HIDALGO<sup>5</sup>

Lucas da Silva OLIVEIRA<sup>6</sup>

Hugo Bueno BADARÓ<sup>7</sup>

Amarinildo Osório de SOUZA<sup>8</sup>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Manaus, AM

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo desenvolver uma proposta didática para o ensino de Teorias da Comunicação, considerando algumas problemáticas para a disciplina, as transformações originárias das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e o contexto do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM. Dessa forma, serão desenvolvidos diferentes produtos, com o intuito de trazer inovações para o ensino desta disciplina, sendo eles: um banco de dados formado por artigos, teses, dissertações, livros e vídeos; uma plataforma de testes no *Scratch*, um vídeo utilizando o *Stop Motion*, e um infográfico sobre as principais Escolas de Comunicação. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória e descritiva, com a revisão bibliográfica e posterior observação dos dados gerados, destacando o uso da Linguagem de Corpus para que pudéssemos categorizar os dados coletados e, posteriormente, referenciados para a construção dos produtos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Teorias da Comunicação; Inovações no ensino; *Scratch*; *Stop motion*; Linguagem de Corpus.

### INTRODUÇÃO

Desde a Revolução Industrial até a Revolução Tecnológica, que vai desde a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de maio de 2017.

<sup>2</sup> Aluna do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM. E-mail: [yasminnealcantara@gmail.com](mailto:yasminnealcantara@gmail.com)

<sup>3</sup> Aluna do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM. E-mail: [liliane\\_bentes@hotmail.com](mailto:liliane_bentes@hotmail.com)

<sup>4</sup> Aluna do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM. E-mail: [leticia.publi@gmail.com](mailto:leticia.publi@gmail.com)

<sup>5</sup> Aluno do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM. E-mail: [edumorhid@gmail.com](mailto:edumorhid@gmail.com)

<sup>6</sup> Aluno do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM. E-mail: [lucass\\_reiss@hotmail.com](mailto:lucass_reiss@hotmail.com)

<sup>7</sup> Aluno do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM. E-mail: [hbueno150@gmail.com](mailto:hbueno150@gmail.com)

<sup>8</sup> Professor substituto do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM), especialista em marketing estratégico pela Universidade de São Paulo (USP) e discente do Programa de Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico do IFAM. E-mail: [ozorio@windowslive.com](mailto:ozorio@windowslive.com)

imprensa de Gutemberg ao advento da *Internet*, são observadas inúmeras transformações impostas pelos meios de comunicação de massa, mudanças essas sentidas não só pelas inovações tecnológicas como, também, no modo de se relacionar nos meios políticos, econômicos, sociais e culturais. Sendo assim, os estudos das Teorias da Comunicação, que, por conseqüente acompanharam essas modificações ao longo das décadas, são de suma importância para a compreensão da sociedade contemporânea.

Falamos do contexto de uma sociedade que está extremamente interligada com um sistema global de comunicação, de forma que as tecnologias proporcionaram aos indivíduos novas formas de interação social. Com as novas Tecnologias de Informação e comunicação (TICs), os processos de produção, consumo e circulação de informação já ocorrem de maneira descentralizada, onde os indivíduos recebem e produzem informação (THOMPSON, 1998).

Tendo em vista as dificuldades encontradas no campo das Teorias da Comunicação e inseridos no contexto das TICs, buscamos identificar possíveis produtos que poderão ser gerados com a utilização da Linguagem de Corpus aplicados ao ensino da disciplina em questão. Consideramos que o estudo dessas teorias é fundamental para formação de um profissional de comunicação social, além disso, a tecnologia desenvolve os principais meios comunicativos, ou seja, a fusão dos dois gera benefícios, tanto nas informações, quanto no aprendizado.

Os produtos construídos ao longo do desenvolvimento do trabalho incluem um banco de dados, contendo um guia que possam auxiliar na demonstração do uso e atualização do mesmo. Este composto por: artigos, teses, dissertações e vídeos relacionados às Teorias da Comunicação, os quais serão analisados pelo *AntConc*<sup>2</sup>. Também será desenvolvido um jogo por meio da utilização do *Scratch*, e um infográfico sobre as principais Escolas de Comunicação. A proposta é incitar o ensino colaborativo e centrado no aluno, por meio do desenvolvimento de sua autonomia e da construção do conhecimento a partir da experimentação.

---

2

Trata-se de uma ferramenta de concordância gratuita, utilizada na Linguística de Corpus para selecionar palavras relevantes, agrupamentos de palavras que formem expressões e, até mesmo, selecionar parágrafos do texto em que as expressões aparecem para trabalhar leitura e escrita com os alunos (<http://www.laurenceanthony.net/software/antconc>).

---

## 1. MATERIAIS E MÉTODOS

Este artigo utilizou a pesquisa qualitativa, tendo em vista que o mesmo mostra o funcionamento das estruturas, criação e organização do banco de dados. Podendo, também, assumir um caráter exploratório por envolver o levantamento bibliográfico e por visar esclarecer a aprendizagem sobre Teorias da Comunicação.

Foi feito um levantamento de dados e revisão de literatura que, juntamente com o estudo colaborativo da Linguagem de Corpus, resultou em uma coletânea de textos selecionados criteriosamente para compor uma amostra de uma língua ou sua variedade linguística (SARDINHA, 2004). Importante destacar que a constituição de um corpus implica, basicamente, em duas problemáticas: a coleta de dados e a verificação da importância do material coletado. A mesma possibilitou, posteriormente, a elaboração do banco de dados, que tinha como propósito desenvolver um produto educacional.

Na perspectiva do ensino, a Linguagem de Corpus pode criar estruturas para organizar conteúdos a serem lecionados; torna possível tanto ao aluno quanto o professor, terem acesso ao banco de dados, seja dentro ou fora da sala de aula, facilitando a aprendizagem e a pesquisa. O banco de dados, constituído por materiais referentes às Teorias da Comunicação, foi montado e analisado por meio do aplicativo *AntConc*, que direcionou a divisão dos materiais, organizados em artigos, teses, dissertações, livros e *links* de vídeos.

O segundo produto educacional criado seria um jogo que auxiliaria a aprendizagem de teorias da comunicação no IFAM. Esse jogo seria desenvolvido utilizando conceitos da linguagem de programação, por meio do *Scratch*, e relacionando conteúdos coletados a partir do banco de dados. A plataforma interativa tem como o objetivo viabilizar e ensinar de forma lúdica as Teorias da Comunicação. Desse modo, a participação do aluno se daria de forma mais efetiva.

Foram considerados como usuários do *corpus* e dos produtos professores e pesquisadores de comunicação, jornalistas, publicitários, alunos dos cursos superiores de comunicação que estejam interessados em aprender mais sobre as Teorias da Comunicação de uma forma mais interativa.

## 2. O ENSINO DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO: CONTEXTO E

---

## PROBLEMÁTICAS

As Teorias da Comunicação tiveram seus estudos desenvolvidos a partir do século XX, com a eclosão dos meios de comunicação de massa e dos avanços tecnológicos ocorridos nesse período. Com isso, as formas de comunicação passaram a ser construídas de maneira mais abrangente e com o intuito de atingir um grande número de pessoas. Relaciona-se a esse momento a primeira Teoria da Comunicação, denominada Teoria Hipodérmica, a qual trata da relação de mídia massificada.

Nos estudos relacionados à Teoria Hipodérmica, a elaboração das Teorias da Comunicação em si, teve seu enfoque nas mídias de massa e nos efeitos que esses meios ocasionavam aos indivíduos. Após esta teoria, surgiu o Modelo de Lasswell, que apesar de ter sido baseado nos estudos da Teoria Hipodérmica, apontava falhas relacionadas aos seus conceitos. Segundo esse modelo, havia cinco perguntas cruciais para a compreensão da mensagem midiática: “Quem? Diz o que? Através de que canal? A quem? Com que efeito?” A partir de suas respostas, tinha-se uma mensagem clara e completa (WOLF, 2003).

Logo após o Modelo de Lasswell surge a Teoria da Persuasão que, divergente à Hipodérmica, considera os aspectos psicológicos. Sua particularidade consistia em compreender que a mensagem enviada pelos meios de massa não é assimilada de forma instantânea, tendo em vista que o indivíduo só irá se interessar pela informação se a mesma estiver inserida em seu contexto social, cultural ou político.

Posteriormente, surge a Teoria dos Efeitos Limitados, que embora tenha sido baseado na Teoria da Persuasão, tem seus fundamentos em questões sociológicas, acreditando que a mídia de massa possui uma influência limitada na sociedade, tendo em vista que a mídia é apenas uma parte do meio social, bem como outros meios que exercem determinada influência, como escolas, igrejas entre outros (HOHLFELDT et al., 2011).

A partir de 1960 surgem os Estudos da Comunicação de Massa, no Canadá, e o principal teórico desse período foi Herbert Marshall McLuhan, que designou a esse período o termo “Aldeia Global”, o qual sugere justamente a interligação de todo o mundo por intermédio das novas tecnologias. O teórico classifica os veículos de comunicação em dois estágios: são “meios quentes”, que representam os meios com

---

maior quantidade de informação, englobando assim um único sentido e expondo um menor envolvimento do receptor; e os “meios frios”, que representam uma informação mais limitada, logo, abrangendo maiores sentidos e permitindo uma maior exposição do receptor.

Em consequente, surge a Teoria Culturológica, estruturada pela Escola Francesa de Comunicação, que vem com o conceito de cultura de massas, onde a arte e a cultura passam a ser retratadas como produtos a serem consumidos. Para os teóricos, a cultura de massa estava interligada aos desejos dos indivíduos, tornando-se assim uma espécie de autorrealização.

Logo após, surge a Teoria Crítica, que se baseia em teorias marxistas, onde se acreditava que a mídia funcionaria como instrumento de influência capitalista, tendo em vista que o enfoque desta está relacionado às produções repetitivas. É nesse contexto que surge o termo de indústria cultural, onde a arte e cultura passam a ser produzidas de formas técnicas, a fim de transformar os bens culturais em objetos de consumo em massa.

Os Estudos Culturais foram desenvolvidos na Inglaterra, também por volta dos anos 60 e tiveram como principal característica observações voltadas para uma análise do efeito ocasionado através da diversidade cultural por meio de práticas culturais, sociais e históricas de cada indivíduo em seu determinado grupo, bem como observar a influência da indústria cultural na construção da sua identidade.

No Brasil, o estudo da comunicação social foi denominado Folkcomunicação, que teve como principal teórico Luiz Beltrão de Andrade Lima. O enfoque dessa manifestação era o estudo sobre o folclore e as formas de comunicação popular por intermédio dos meios de comunicação de massa. Segundo Beltrão (2001), a Folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações, e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”, ou seja, incorpora todos aqueles indivíduos que estão à margem da representação social e cultural dos meios de massa, porém, ainda assim, precisam comunicar-se entre si e repassar alguma informação.

Estudar as Teorias da Comunicação é de fundamental importância, visto que por meio delas, é possível interpretar a sociedade. Nos cursos de Comunicação Social, o estudo dessas teorias constitui-se de uma disciplina obrigatória, porém, a forma que é

---

ensinada, geralmente aparece de maneira irrefletida. Não causa efeito, em grande parte, aos alunos, e os conteúdos basicamente ficam no campo teórico.

Um trabalho realizado por Martino (2013), a respeito da intersecção entre as discussões epistemológicas e sua objetivação na disciplina Teoria da Comunicação, analisou os programas de ensino de Teoria da Comunicação de trinta e um cursos do país, selecionados de acordo com a disponibilidade para consulta online nos meses de novembro e dezembro de 2010. Com bases nos dados levantados, foi possível chegar as seguintes análises:

(a) as ementas e conteúdos programáticos articulam-se principalmente ao redor de “escolas teóricas” ou “teorias”, apresentadas em recorte cronológico, não temático;

(b) apesar de a semelhança de estruturação dos recortes cronológicos, não há unidade entre as ementas. Nenhum autor, escola, conceito ou teoria está presente em todos os 31 programas. Os mais citados são Escola de Frankfurt (em 24 programas), Estudos Norte-Americanos (em 20), Estudos Culturais (13), McLuhan (12), Estruturalismo/Semiótica (12) e Escolas ou autores latinoamericanos (12);

(c) do total de 101 tópicos diferentes incluídos nos programas de Teoria da Comunicação, apenas quatro – Escola de Frankfurt, Estudos Norteamericanos, McLuhan e Estudos Culturais – estão presentes em mais da metade;

(d) nota-se especialmente a presença de escolas, autores e teorias formulados há mais cinquenta anos na composição do que poderia se considerado uma espécie de núcleo central da disciplina;

(e) o total de autores nas bibliografias é 224, dos quais 135 estão presentes apenas em um programa; nenhum figura em todos. Os autores citados em mais de dez programas são: Mauro Wolf (em 21 programas), Armand Mattelart (20), Umberto Eco (19), Lúcia Santaella (16), Luiz Costa Lima (15), Antonio Hohfeldt, Vera França e Luiz C. Martino (13), Marshall McLuhan (12), Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach (12).

Ao relacionar algumas dessas questões sobre as dificuldades e problematizações sobre o ensino das Teorias da Comunicação para o ensino de publicidade, entendemos que assim como diferentes tecnologias fazem parte do cotidiano e têm modificado as relações sociais, as TICs tem modificado o ensino, com diferentes propostas a inovação em sala de aula.

Considerando o contexto de aplicação desta pesquisa, as Teorias da

---

Comunicação integram o conjunto de disciplinas obrigatórias do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM). Faz parte do quadro do 2º semestre, com 80 horas, e o e mentário que reúne temas como: comunicação de massa, Ciências Sociais, Linguística, Semiótica, e as relações da publicidade com as Escolas de Comunicação (IFAM, 2013).

A particularidade desta disciplina, no que se refere ao Curso de Produção Publicitária do IFAM, é compreender as principais teorias do campo da comunicação aplicado à publicidade, bem como suas implicações no mundo atual. Isso pressupõe relacionar uma revisão bibliográfica, que além de um apanhado teórico, possa perpassar o campo prático, com exemplos, atividades de experimentação e discussões de cases.

### **3. INOVAÇÕES PARA O ENSINO NO SÉCULO XXI**

Este trabalho apoia-se, sobretudo, na necessidade de contribuir com novas metodologias originárias das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) aplicadas ao ensino, especificamente no que se refere à formação superior em publicidade. Corroborando com as mudanças e desafios para o ensino neste século, Yarzabal (2002) acrescenta que, hoje, o conhecimento é interdisciplinar, centrado no problema, não na disciplina; deslocou-se dos círculos acadêmicos para aproximar-se dos círculos produtivos empresariais.

Também podemos acrescentar a essas reflexões o ensino pensando para a geração de nativos digitais<sup>3</sup>, em que se desenha o perfil de um aluno mais atento às mudanças sociais e conectado ao mundo. Estes sujeitos são multitarefas, ao mesmo tempo em que interagem por meio de diferentes plataformas, almejam trabalhar de forma colaborativa, e os processos educacionais precisam estar em sintonia com estas necessidades e demandas.

Assim como as tecnologias estão cada vez mais presentes no ambiente escolar, diferentes tendências e inovações surgem com a proposta de melhorar a educação e promover mudanças no ensino no século XXI, a exemplo de experiências envolvendo

---

<sup>3</sup> O termo nativos digitais foi primeiramente empregado pelo professor americano Marc Prensky, em 2001, e categoriza indivíduos que têm ao seu redor dispositivos digitais desde a sua primeira infância; as relações de comunicação desses indivíduos com o mundo são permeadas pelo uso destes dispositivos (PRENSKY, 2001).

---

os conceitos de ensino híbrido, *big data*, *gamification*, entre outros. Os recursos existem, estão disponíveis e podem ser aplicados em sala de aula. Mas isso não pode ser feito sem planejamento e sem considerar os principais beneficiados no processo educacional: “antes de se modernizarem as escolas, é fundamental que sejam compreendidos aqueles que são os maiores interessados nisso tudo: os estudantes” (PRADO, 2015, p. 3).

Um caminho para este diálogo é promover metodologias de ensino que situem o aluno ao centro do processo, que valorizem a aprendizagem participativa, incite a autonomia e a construção do conhecimento dentro e fora da sala de aula. Ao professor cabe a responsabilidade e o desafio de preparar o aluno para ser atuante em um mundo em transformação e ajudá-lo a construir o conhecimento e a desenvolver habilidades.

Mediante essas reflexões e coadunando com os desafios para o ensino das Teorias da Comunicação, apresentamos alguns produtos que podem ser aplicados no desenvolvimento dessa disciplina. A seguir, acompanhe a descrição dos seguintes produtos: um banco de dados formado por artigos, teses, dissertações, livros e vídeos; uma plataforma de testes no *Scratch*, um vídeo utilizando o *Stop Motion*, e um infográfico sobre as principais escolas das teorias da comunicação.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Banco de dados

A dificuldade de compreender as teorias da comunicação de forma contextualizada, por parte discentes, é grande. Por isso, é fundamental desenvolver métodos que minimizem os obstáculos que bloqueiam a aprendizagem. Dessa maneira, idealizamos um banco de dados, que reúne um conjunto de materiais didáticos sobre o tema, organizado por critérios da Linguística de Corpus e analisado a partir do uso do *AntiConc*, e como resultado, para fundamentar a construção dos demais produtos descritos neste trabalho.

Pensando em alternativas para deixar a disciplina de Teorias da Comunicação mais atrativa para o curso de TPP do IFAM, o funcionamento dessa estratégia de estudo, no que se refere à Linguística de Corpus, foi organizado da seguinte forma:



- 
- (a) Selecionar materiais que tratam do tema Teorias da Comunicação, formando um banco de dados, o qual é composto por: 40 links de vídeos e séries, 100 dissertações, 44 teses, 60 livros e 220 artigos.
  - (b) O banco de dados é inserido no *AntiConc*, categorizando palavras e organizando os termos por ordem de relevância e citação;
  - (c) A partir do resultado proveniente do *AntiConc*, os termos mais usadas serão tabeladas, o que auxiliará durante pesquisas sobre as teorias.

O *AntiConc* é um *software* que permite fazer o cruzamento entre o *corpus* de análise e o *corpus* de referência. As palavras mais utilizadas nos arquivos que foram exportadas para ele, facilitando o tabelamento dos termos considerados de maior relevância e a quantidade de vezes que é repetido na base de dados.

O banco funcionará também como uma fonte de consulta, para trabalhar conteúdos específicos e organizar um compilado de textos e materiais que tratam, especificamente, do estudo dessa disciplina. As fontes para coletas foram revistas e sites especializados em Teorias da Comunicação; repositórios dos programas de Mestrado e Doutorado que tratam da temática, e o banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Posteriormente, será desenvolvido um Manual que trata sobre a estrutura e funcionamento do banco, de forma a possibilitar a respectiva atualização.

#### 4.2 *Scratch*

O *Scratch* é um programa elaborado pela MIT Media Lab, no ano de 2007. Possui a finalidade de simplificar o entendimento das definições de programação, de forma dinâmica e lúdica. Nesta proposta, foi construído um desafio universitário de Teorias da Comunicação. Basicamente, é composto por 10 questões de múltipla escolha, com interface interativa e tendo como fundamentação o infográfico criado. Trata-se de um material em construção, podendo ser desenvolvido para trabalhar conteúdos específicos de cada Escola de Comunicação, por exemplo; e, dado suas aplicações, compartilhado com a comunidade internacional por meio do site da plataforma: [scrath.mit.edu](http://scrath.mit.edu).

### 4.3 *Stop Motion*

O *Stop Motion* é uma técnica usada para criar vídeos, a partir de uma sequência de fotografias que vão ganhando movimentos. É fundamental que as fotos sejam tiradas de um mesmo ponto, de forma que apenas o objeto se mova. Em vista disso, foi elaborado um *Stop Motion* que apresentasse as Teorias de Comunicação de maneira simplificada e acessível.

Para a construção deste produto, foi realizada uma oficina com os alunos do 2º período de produção publicitária do IFAM, durante a disciplina de Teorias da Comunicação. A atividade ocorreu em setembro de 2016 e foi coordenada pelo Prof. Almir Júnior, sob proposição do Prof. Amarinildo Osório. O protótipo apresentado traz uma mensagem divertida, incentivando o estudo dessa disciplina e a participação dos alunos.

### 4.4 Infográfico

O infográfico consiste basicamente em ilustrações que têm o objetivo de explicar determinado assunto, e conta com o auxílio de um texto para melhor esclarecer o que está sendo abordado. No campo educativo, surgiu para dar vazão de forma mais clara e simples a informações que antes não eram bem assimiladas pelos alunos. É uma ferramenta que tende a ser autoexplicativa e que utiliza recursos da comunicação visual e do *design*.

Em nossa pesquisa, o infográfico foi selecionado justamente por possuir uma didática interativa e de fácil compreensão, com isso foi montado um infográfico com o auxílio dos aplicativos *designer Illustrator* e *Photoshop*, onde foram inseridas as principais Teorias da Comunicação juntamente com suas definições e seus aspectos mais relevantes. Para organização dos conteúdos, utilizamos como referência os dados gerados a partir do banco de dados e análise pela Linguística de Corpus.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

---

Não é trivial refletir sobre a complexidade do ensino das Teorias da Comunicação na contemporaneidade. São questões que envolvem muitas dimensões, desenvolvidas em torno da sociedade da informação e conhecimento, estas refletidas no fazer pedagógico e na necessidade de encontrar um equilíbrio entre as proposições teóricas provenientes de diferentes disciplinas e suas aplicações no campo profissional.

O presente trabalho é fruto de uma atividade proposta pelo Prof. Amarinildo Osório, durante a disciplina Teorias da Comunicação, no segundo semestre de 2016. Para que pudéssemos chegar aos resultados iniciais apresentados, uma série de etapas foi desenvolvida, incluindo: leituras em sala de aula, elaboração de resenhas, sessões de cinema comentadas, dois seminários temáticos, orientações em paralelo e oficinas que possibilitaram a experimentação e o contato com novas abordagens para o ensino desta disciplina.

Em virtude das dificuldades de ensino encontradas por alunos dos cursos de Comunicação Social, em especial, no Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM), realizamos um estudo colaborativo para a compilação e organização de um *corpus* de análises, relacionado às Teorias da Comunicação e, através dessa análise, foi criado um banco de dados, que teve seus principais termos filtrados por meio do *AntiConc*.

Os demais produtos gerados e, futuramente, a serem aperfeiçoados e testados, tiveram como ponto de partida o banco de dados. Logo, este trabalho não se encerra aqui. Ao contrário, nosso desafio é trabalhar na finalização e aperfeiçoamento dos produtos propostos. A partir dos protótipos, serão gerados novos objetos de análise, que possibilitarão observar aspectos específicos e os resultados obtidos, quando aplicados em diferentes contextos.

## REFERÊNCIAS

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. POA/RS: Edipucrs, 2001.

CELANI, M. A. A. Transdisciplinaridade na Linguística Aplicada no Brasil. In: I. SIGNORINI & M. C. CAVALCANTI (org.). **Linguística Aplicada e Transdisciplinaridade**. Campinas: Mercado de Letras. Em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-44502000000200005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502000000200005)>. Acesso em 2 dez. 2016

HOHLFELDT, Antônio et al. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

IFAM, 2013. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. **Projeto do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária**. IFAM: Pró-reitoria do Ensino, ago/2013.

PADRO, Ana. **Entendendo o aluno do século XXI: e como ensinar a essa nova geração**. São Paulo: Geekie, 2015. E-book.

PRENSKY, M. **Digital natives, digital immigrants: part 1**. On the horizon, v. 9, nº. 5, p. 1-6, 2001.

MARSHALL, Leandro. A origem das teorias da comunicação. **Observatório da imprensa**, São Paulo, 4 mar. 2014. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorioacademico/ed788\\_a\\_origem\\_das\\_teorias\\_da\\_comunicacao/](http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorioacademico/ed788_a_origem_das_teorias_da_comunicacao/)>. Acesso em 1 dez. 2016.

MATTELART, Armand. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

SARDINHA, Tony Berber. **Linguística de corpus e linguística aplicada: o ensino de língua estrangeira**. In: Linguística de Corpus. Barueri – SP: Manole, 2004. p. 251 – 296.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 8ed. Petrópolis, RJ: 1998.

WOLF, M. **Teorias da comunicação de massa: São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Coleção leitura e crítica)**.

YARZÁBAL, L. **Consenso para el cambio em la educación superior**. Caracas: Unesco, IESALC, 2002.