



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo	Campus Goiabeiras		
Curso: Publicidade e Propaganda			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91): 18/06/2018			
Docente Responsável: Cláudio Renato Zapalá Rabelo			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/7574591975528969			
Disciplina: TEORIAS DA COMUNICAÇÃO – PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS			Código: COS04828
Pré-requisito:			Carga Horária Semestral: 60h
Créditos	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30	30	0
Ementa: Panorama das diversas correntes teóricas da comunicação contemporâneas. As teorias latino-americanas. Os principais estudos brasileiros.			
Objetivo principal: problematizar a comunicação contemporânea, seus processos, tecnologias, culturas e linguagens, articulando discursos fundamentados e coerentes, com propostas de soluções para as demandas atuais. Objetivos secundários: <ul style="list-style-type: none">. Descrever as mudanças paradigmáticas em torno de perspectivas modernas e pós-modernas;. Realizar análises semióticas em diferentes correntes teóricas e metodológicas;. Reconhecer as aplicações das teorias contemporâneas da cibercultura, da convergência e das tecnologias digitais, frente aos novos paradigmas baseados em novos paradigmas de produção e consumo de bens materiais e imateriais.. Problematizar as questões do inconsciente e da cultura no contexto da comunicação.. Relacionar as principais teorias contemporâneas da comunicação aos problemas cotidianos.. Conceituar as diferentes perspectivas acerca do poder e as projeções na cultura e na mídia.			

Conteúdo Programático

1. Modernidade e pós-modernidade: conceitos, implicações na contemporaneidade.
2. Estruturalismo e não estruturalismo;
3. Cibercultura;
4. A estratégia do Oceano Azul;
5. A teoria da Cauda Longa;
6. Cultura da gratuidade;
7. Pós-colonialismo e questões afirmativas;
8. Poder, simulacro e produção de sentidos de real;
9. Massa x Multidão;
10. Virtualidade, acontecimento e a metonímia das ambiências digitais;
11. Panóptico, poder e saber;
12. Biopoder;
13. Cultura da convergência;
14. Economia da atenção;
15. Identidade, personalidade e organicidade;
16. Me brands e do brands;

Metodologia:

O desenvolvimento da disciplina será norteado pelo método cotidianista de Michel de Certeau, popularizado no Brasil a partir dos grupos de pesquisa de Nilda Alves (UERJ) e Carlos Eduardo Ferraço (PPGE/UFES). Neste sentido, o planejamento curricular, além do documentado, será “vivo”, dialogado constantemente a partir das demandas educacionais, do contexto social e considerando os saberes-fazer cotidianos e os cotidianos vividos enquanto a disciplina se desenvolve. Como métodos específicos serão utilizados:

- . Aula expositiva/dialogada;
- . Debates e mesas redondas;
- . Visita técnica;
- . Workshop de criatividade, inovação e novas mídias;
- . Pesquisa de campo;
- . Análise de discurso e de conteúdo;

Como recursos serão necessários: Computador com acesso à internet e data show; quadro e pincel.

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

A avaliação não é aqui entendida como ferramenta de punição, tampouco de “prova de saber”, mas apenas mais uma ferramenta de ensino e exercício de aprendizagem.

1. Seminários temáticos e produção de textos: (Peso 5)
2. Presença e participação nas aulas: (Peso 1)
3. Prova escrita: (Peso 4)

Bibliografia básica:

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2006. 240 p. ISBN 8535221832 : 9788535221831 (broch. _____). Grátis: o futuro dos preços.

Gracioso. Novas arenas da comunicação com o mercado.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 380 p. ISBN 9788576570639 (broch.)

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2000. 260 p. (Coleção Trans). ISBN 9788573261264

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2005. 241 p. ISBN 9788535215243.

MARTINUZZO, José Antonio. **Os públicos justificam os meios**: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo, SP: Summus, 2014. 150 p. ISBN 9788532309563.

Bibliografia complementar:

ARAÚJO, Denise Correa. Imagem (IR) Realidade: Comunicação e Cibernética.: Sulina, 2005.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998. 395 p. (Humanitas (Ed. UFMG) ; 25). ISBN 9788570411563 (broch.).

CANCLINI, Nestor G. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

DELEUZE, Gilles e GAUTARI, Félix. Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia. Vol.01.

HALL, Stuart. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

MARTINO, LUIS MAURO SÁ. Teorias das Mídias Digitais

Cronograma:

Aula 1: Modernidade e pós-modernidade: conceitos, implicações na contemporaneidade. Estruturalismo e não estruturalismo;

Aula 2: Cibercultura

Aula 3: A estratégia do Oceano Azul

Aula 4: A Teoria da Cauda Longa

Aula 5: Cultura da Gratuidade

Aula 6: Pós-colonialismo e questões afirmativas

Aula 7: Poder, simulacro e produção de sentidos de real

Aula 8: Massa x Multidão

Aula 9: Virtualidade, acontecimento e a metonímia das ambiências digitais

Aula 10: Panóptico, poder e saber

Aula 11: Biopoder

Aula 12: Cultura da convergência

Aula 13: Economia da atenção

Aula 14: Identidade, personalidade e organicidade

Aula 15: Teorias das mídias digitais