



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

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo	Campus Goiabeiras		
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b>			
<b>Docente Responsável:</b> Cláudio Renato Zapalá Rabelo			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/7574591975528969">http://lattes.cnpq.br/7574591975528969</a>			
<b>Disciplina:</b> TEORIAS DA COMUNICAÇÃO – PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS			<b>Código:</b> COS04828
<b>Pré-requisito:</b>		<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h	
<b>Créditos</b>	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	30	30	0
<b>Ementa:</b> Panorama das diversas correntes teóricas da comunicação contemporâneas. As teorias latino-americanas. Os principais estudos brasileiros.			
<b>Objetivos Específicos:</b>			
<b>Objetivo principal:</b> 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:			
. 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:**

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.

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

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

### **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: Me brands e do brands**