



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): 08/11/2021			
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
	60	00	00
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 contextos 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.. Recontextualizar as teorias clássicas em contextos contemporâneos.			

Conteúdo Programático

1. Revisão e contexto contemporâneo das teorias clássicas de comunicação
2. Modernidade e pós-modernidade: conceitos, implicações na contemporaneidade.
3. Simulacros e sentidos de real
4. Discurso, poder e comunicação
5. Ideologia e sociedade
6. Semiótica americana e contexto midiático contemporâneo
7. Semiótica francesa e contexto midiático contemporâneo
8. Cibercultura;
9. Cultura da convergência
10. Comunicação das marcas – brand sense
11. Arquétipos e comunicação midiática
12. Propaganda e contextos contemporâneos
13. Branding e comunicação
14. A estratégia do oceano azul
15. Marcas e plataformas

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:

Uso da plataforma Google Classroom

Link do convite:

<https://classroom.google.com/c/MzA0NjYzODQ2MzM1?cjc=k44cxf6>

Recursos utilizados:

- . Aulas ao vivo e gravadas;
- . Blog;
- . Webinar;
- . Textos selecionados.
- . Mesas redondas;
- . Ebooks e textos digitalizados (estudo dirigido);
- . Fórum de discussão;
- . Podcast;

Recursos complementares: Pinterest, LinkedIn, Twitter, Blog

As aulas síncronas acontecerão todos as quintas feiras, 10h, preferencialmente via Google Meet ou Live com Chat no Youtube. Os links serão enviados previamente aos alunos / informados na sala de aula virtual do Google Classroom

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: (Peso 5)
2. Produção de textos: (Peso 5)

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 Cibernídia.: 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.

RABELO, Cláudio. Faixa Preta em Publicidade e Propaganda: conceitos, contextos e ferramentas em 63 lições. Vitória: GSA, 2018.

Cronograma:

Aula 1: 09/11 – Recontextualização histórica dos meios e teorias de comunicação

Aula 2: 16/11 – Simulacros e sentidos do real.

Aula 3: 23/11 - Modernidade e pós-modernidade: conceitos, implicações na contemporaneidade. Estruturalismo e não estruturalismo;

Aula 4: 30/11 – A ordem do discurso

Aula 5: 07/12 - Cibercultura e cultura da convergência

Aula 6: 14/12 – Alteridade e diferença

Aula 7: 25/01 – Os diferentes métodos semióticos (**Aula assíncrona**)

Aula 8: 01/02 – Perspectivas contemporâneas da semiótica americana

Aula 9: 08/02 – Perspectivas contemporâneas da semiótica discursiva

Aula 10: 15/02 – Teorias e perspectivas de branding

Aula 11: 22/02 – A teoria da cauda longa

Aula 12: 08/03 – Debates sobre temas contemporâneos / seminários temáticos

Aula 13: 15/03 – Debates sobre temas contemporâneos / seminários temáticos

Aula 14: 22/03 - Arquétipos e construções narrativas.

Aula 15: 26/03 (Sábado – Aula Assíncrona) – Problematizações sobre tecnologias digitais, teorias e tendências.