



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

<b>Plano de Ensino</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>		<b>Campus Goiabeiras</b>	
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b> 14/08/2023			
<b>Docente Responsável:</b> Rosana Mauro			
<b>Qualificação / atalho para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/7559974135922950">http://lattes.cnpq.br/7559974135922950</a>			
<b>Disciplina:</b> TEORIAS DA COMUNICAÇÃO – PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS			<b>Código:</b> COS 04828
<b>Pré-requisito:</b>	---		<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h
<b>Créditos:</b>	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b> 60h	<b>Exercício</b> 0	<b>Laboratório</b> 0
<b>Ementa:</b> Panorama das diversas correntes teóricas da comunicação contemporâneas. As teorias latino-americanas. Os principais estudos brasileiros.			
<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. <b>Objetivos secundários:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>. Descrever as mudanças paradigmáticas em torno de perspectivas modernas e pós-modernas;</li><li>. Realizar análises semióticas em diferentes correntes teóricas e metodológicas;</li><li>. 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;</li><li>. Problematizar as questões do inconsciente e da cultura no contexto da comunicação;</li><li>. Relacionar as principais teorias contemporâneas da comunicação aos problemas cotidianos.</li><li>. Conceituar as diferentes perspectivas acerca do poder e as projeções na cultura e na mídia.</li><li>. Recontextualizar as teorias clássicas em contextos contemporâneos.</li></ul>			
<b>Conteúdo Programático</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Revisão e contexto contemporâneo das teorias clássicas de comunicação</li><li>2. Modernidade e pós-modernidade: conceitos, implicações na contemporaneidade.</li><li>5. Cibercultura</li><li>6. Cultura da convergência</li><li>7. Estudos de recepção e consumo no contexto digital</li><li>8. Estudos latino-americanos da comunicação</li><li>9. Mediações e midiaticização</li><li>8. Reflexões sobre a Publicidade e Propaganda pela abordagem do consumo</li><li>9. Perspectivas semióticas e discursivas da Publicidade e Propaganda</li></ol>			
<b>Metodologia:</b> Aulas expositivas dialogadas, rodas de conversa e debates.			
<b>Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:</b> - Apresentação de seminário e trabalho escrito em grupo – cada grupo escolherá um produto midiático contemporâneo para analisar de acordo com uma abordagem contemporânea da comunicação.			

- Participação em sala de aula e produção de textos

**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, Francisco. Arenas da comunicação com o mercado. In Centro de Altos Estudos da ESPM (org.), **Arenas da comunicação com o mercado**: articulações entre consumo, entretenimento e cultura (pp.11-32). São Paulo: Alameda, 2010

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.

BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (orgs.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

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.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo y posmodernismo**. Buenos Aires: Amorrortu, 1991.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTINO, Luís Mauro Sá **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ : Vozes, 2014.

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

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

PEREZ, C. ; TRINDADE, E. . Para pensar as dimensões do consumo midiático: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **CONTEMPORANEA** (UFBA. ONLINE), v. 14, p. 385-397, 2016.

**Cronograma:**

**17/08** – Apresentação da disciplina e roda de conversa para os alunos relembrem as teorias clássicas da comunicação estudadas no semestre anterior.

**24/08** – A relação das teorias da comunicação com seus contextos históricos. Retomada das primeiras correntes e do encantamento técnico.

**31/08** – Um olhar crítico sobre o conceito de pós-modernidade na comunicação

**07/09 - Independência**

**14/09** – Como o passado pode nos ajudar a entender o presente? Leitura dos textos “Platão e os limites da tecnologia de comunicação”, “O simulacro do real antes do virtual” e “Dominique Wolton e os limites da comunicação na internet” (MARTINO, 2014).

**21/09** – Qual olhar os teóricos da Escola de Frankfurt, de um lado, e Walter Benjamin, de outro, lançariam sobre a comunicação digital se fossem contemporâneos a ela?

**28/09** – Teoria matemática da comunicação, cibercultura e cultura da convergência

**05/10** – Estudos de recepção e consumo na cultura digital

**12/10 - Nossa Senhora Aparecida**

**19/10** – Concepção latino-americana da comunicação

**26/10** – Mediações e mediação – abordagens sobre a centralidade comunicacional contemporânea

**02/11 – Finados**

**09/11** – Teorias e perspectivas da Publicidade e Propaganda.

**16/11** – Estudos sobre o consumo para entender a publicidade

**23/11** – Abordagens semióticas e discursivas da publicidade

**30/11** – Apresentação de seminários

**07/12** – Apresentação de seminários

**14/12** – Devolutiva das avaliações e finalização da disciplina.

