

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

**ARV12931 - COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO 2018/2**

Créditos: Carga Horária Semestral: 60 h - Teórica:45 Exercícios:15

**Prof. Dr. Dario de Azevedo Nogueira Júnior**

**OBJETIVO DA DISCIPLINA:**

Apresentar como o desenvolvimento da tecnologia afeta a sociedade, em vários aspectos: transmissão da informação e do conhecimento, economia, cultura etc.

**EMENTA DA DISCIPLINA:**

A revolução industrial, a globalização e a Sociedade da Informação. Análise do discurso e redes sociais. Economia digital. Cibercultura e a Sociedade.

**RELEVÂNCIA TÉCNICA CIENTIFICA DO ESTUDO DO OBJETO PARA ARQUIVOLOGIA:**

***O conceito de Comunicação/Pública*** relaciona-se diretamente com a correta compreensão do termo "bem público". Esse termo, por muitos anos, foi entendido erroneamente como o "bem", ou "aquilo", que não pertence a ninguém. No atual contexto em que vivemos no Brasil, o "bem público" é, e deve ser amplamente compreendido e reconhecido, como "aquilo" que pertence a todos. Logo, deve ser tratado e defendido como próprio, por dever e direito.

A Comunicação Pública implica numa prática comprometida com a democracia e a construção da cidadania e é, portanto, um conceito que supõe um posicionamento político (que não é o mesmo que partidário). A abrangência do conceito é amplo e este não pode ser reduzido, na medida em que precisa nortear uma legítima política de comunicação entre Estado e sociedade. Neste caso, em tela, os estudos acadêmicos e a sociedade.

O Público é visto, na democracia como o que convém e interessa a todos. Portanto, a comunicação pública pode ser entendida como um processo de comunicação indispensável à democracia, como maneira de garantir a liberdade e a autonomia da sociedade, tendo como principais fundamentos a diversidade e a diferença. A Comunicação Pública é, portanto, a comunicação que acontece no espaço público e pretende ser um meio de negociação, debate e interesse público, envolvendo a Sociedade Civil, o Estado e o Governo.

Atualmente, as ***Mídias Sociais*** se referem aos meios de interação entre pessoas que criam, compartilham, trocam e comentam conteúdos em comunidades e redes virtuais. Estas mídias empregam tecnologias móveis e de Internet para criar plataformas altamente interativas por meio das quais indivíduos e comunidades compartilham, co-criam, discutem e modificam conteúdos gerados por usuários. Introduzindo mudanças substanciais e permanentes na forma como as organizações, comunidades e indivíduos se comunicam.

As redes sociais online podem operar em diferentes níveis, como, por exemplo, redes de relacionamentos (Facebook, Orkut, MySpace, Twitter etc), redes profissionais (LinkedIn), redes comunitárias (redes sociais em bairros ou cidades), redes políticas, dentre outras, e permitem analisar a forma como as organizações desenvolvem a sua atividade, como os indivíduos alcançam os seus objetivos ou medir o capital social – o valor que os indivíduos obtêm da rede social.

Sem entrarmos numa complexa discussão sobre o problema da neutralidade e da objetividade dos diversos procedimentos e das possibilidades tecnológicas de informação. A análise de redes sociais (relacionada com as redes complexas) surgiu como uma técnica chave na sociologia moderna. O conceito surgiu na Sociologia e Antropologia Social. No final do século XX, o termo passou a ser olhado como um novo paradigma das ciências sociais, vindo ser aplicada e desenvolvida no âmbito de disciplinas tão diversas como a antropologia, a biologia, os estudos de comunicação, a economia, a geografia, as ciências da informação, a psicologia social, a sociolinguística entre outras inúmeras áreas.

Assim, nos nossos estudos do grupo aqui proposto, As redes sociais tem adquirido importância crescente na sociedade moderna. São caracterizadas primariamente pela autogeração de seu desenho, pela sua horizontalidade e sua descentralização. A intensificação da formação das redes sociais, nesse sentido, reflete um processo de fortalecimento da Sociedade Civil, em um contexto de maior participação democrática e mobilização social.

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

### **1. Os Paradigmas da Comunicação**

Conceitos de Comunicação;  
Teorias da comunicação.

### **2. A formação das redes sociais**

Fatores sociológicos;  
Fatores históricos.

### **3. O Cibercultura**

O hipertexto;  
A comunicação Interativa e as mídias sociais

## **METODOLOGIA**

- Aulas expositivas;
- Leituras de textos;
- Análises de cases;
- Desenvolvimento e orientação de seminário.

## **ETAPAS METODOLÓGICAS**

- Estudo teórico das ferramentas de comunicação interativa.
- Estudo das Teorias da Comunicação.

## **AVALIAÇÃO**

- Avaliação em grupo: trabalho prático a ser realizado durante as aulas;
- Avaliação individual: frequência e participação nas discussões.

## **BIBLIOGRAFIA:**

CASTELLS, Manuel. (2003) A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 2010. 270 p. (Coleção trans). ISBN 9788573261264 (broch.).

LÉVY, Pierre. O que é o virtual?. São Paulo: Ed. 34, 1996. 157 p. - ISBN 857326036X (broch.) O´BRIEN, James A. Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet. Ed. Saraiva, 2ª Edição, 2004.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. 2. ed. São Paulo, SP: Ed. 34, 2010. 206 p. (Coleção TRANS) ISBN 9788585490157 (broch.).

CASTELLS, Manuel. (2002) A sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura – Volume 1. São Paulo: Paz & Terra. LEVINE, Rick. O manifesto da economia digital: o fim dos negócios como nos conhecemos. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 190p. ISBN8535206752 (broch.).

Nogueira Júnior, D. A. Direitos autorais e a pirataria: uma polêmica na realidade virtual. Revista FAMECOS mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 20, n. 1, pp. 47-68, janeiro/abril 2013. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/13645/9198> Acesso em Maio de 2016.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. 8. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2006?. 261 p. ISBN 8532620795 (broch.) 2003.