

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPIRITO SANTO

DEPARTAMENTO DE ARQUIVOLOGIA

1. IDENTIFICAÇÃO:

DISCIPLINA: Conhecimento e Linguagem - ARV04361
PERÍODO MINISTRADO: 2016/1
CARGA HORÁRIA: 60 horas
PROFESSOR: Dario de Azevedo Nogueira Júnior

2. EMENTA:

A revolução industrial e a globalização. Análise do discurso e redes sociais. O Estado/Neo-Liberalismo e a mobilização interativa na economia digital. A relação entre Comunicação Pública e a Sociedade Civil: estratégias, métodos e teorias de agendamento de mídia.

3. OBJETIVO GERAL:

Analisar estratégias, definições e conceitos de ações de comunicação/Análise do Discurso na era digital. Identificar as novas teorias de comunicação na gestão pública.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

O aluno deverá:

- * Compreender as noções das teorias de comunicação como formuladora das ações na esfera pública e na iniciativa privada;
- * Identificar as novas teorias de comunicação;
- * Identificar e analisar as definições e conceitos de ações de marketing e comunicação nas redes sociais.

5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- Comunicação, análise do discurso e globalização.
- As novas tecnologias e a comunicação descentralizada e interativa.
- As teorias de comunicação.
- Avaliação.

6. METODOLOGIA DE ENSINO:

Princípios norteadores: a busca permanente do pensamento reflexivo, o incentivo ao trabalho de pesquisa individual e em grupo e estímulo ao desenvolvimento da competência empreendedora. Dentre as estratégias pode-se destacar: exposição interativa, debates, análise de textos e filmes, dinâmicas de grupo, pesquisa de campo, desafios práticos a serem resolvidos em grupo ou individualmente. Avaliação e discussão depois de cada experiência relevante.

6.1. RECURSOS INSTRUCIONAIS:

Microcomputador/data show, TV/VIDEO/DVD, Internet, Quadro didático/giz e Textos de apoio.

7. AVALIAÇÃO (critérios, ponderação e recuperação):

- Seminário (50% da nota) e trabalhos específicos (50% da nota).

8. BIBLIOGRAFIA:

Básica:

ANDREASEN, Alan R. (2002). *Ética e Marketing social: como conciliar os interesses do cliente, da empresa e da sociedade numa ação de marketing*. São Paulo, Editora Futura.

ANDERSON, Cris.(2006) *A cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nincho*. Rio de Janeiro, Campus.

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

CASTELLS, Manuel. (2002) *A sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura – Volume 1*. São Paulo: Paz & Terra.

LEVINE, Rick. (2004) *O manifesto da economia digital: o fim dos negócios como conhecemos*. Rio de Janeiro, Campus.

LÉVY, Pierre.(1997) *O que é o virtual?* São Paulo: 34.

SINA, Amalia e BAPTISTA de Souza, Paulo Sérgio. (1999). *Marketing social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no Terceiro Setor*. São Paulo, Crescente Editorial.

Complementar:

ALLEN, Robert (ed.). (1987). *British cultural studies and television. Channels of discourse. Television and Contemporary Criticism*, The university of North Carolina press.

BALLE, Francis. (2012) *Medias e societe*. Paris, Montchrestien.

BRADLEY, Raymond e SWARTZ, Norman. (1979), *Possible Worlds: An Introduction to Logic and its Philosophy*. Oxford: Basil Blackwell.

BRAGA, José Luiz (org.). (2005). *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro, Diadorim/Compôs.

CHOMSKY, N. et HERMAN, E.S. (1987). *Manufacturing consent*. New York, Pantheon Books.

COLE,R.R. (2006). *Communication in Latin América*. Washington, Jaguar Books.

FIGUEIREDO, Marcus (2000). *Mídia, Mercado de Informação e Opinião Política*. In *Informação e*

Sociedade. Rio de Janeiro: EdUERJ. Pp.39-46.

GOHN, Maria da Glória. Mídia, Terceiro Setor e MST - Impactos sobre o futuro das cidades e do campo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. 182p.

GRAMSCI, Antonio. (1978). *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

GUIMARÃES, César e JUNIOR, Chico (Orgs.), (2000). *Informação e democracia*, Rio de Janeiro, EdUERJ.

KRAMER, G. H. (1971), "Short-Term Fluctuations in U. S. Voting Behavior". *APSR*. Vol. LXV, nº 1. Mar: 131-143.

LANG, Gladys Engel e LANG, Kurt. (1983), *The Battle for Public Opinion: the President, the Press, and the Polls During Watergate*. New York: Columbia University Press.

LANOUE, David, J. (1994), "Retrospective and Prospective Voting in Presidential Year Elections" *Political Research Quarterly*. Vol. 47. Mar: 193-205.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando (1992). Imprensa e sociedade brasileira: a economia do discurso público. Trabalho apresentado no GT Sociologia da cultura brasileira no XVI Encontro Anual da ANPOCS. Caxambú, 20/23 de outubro.

LIPSET, Seymour M e ROKKAN, Stein. (1967), *Party Systems and Voter Alignments*. New York, The Free Press.

LOCKERBIE, B. (1991), "Prospective Economic Voting in U.S. House Elections, 1956-88". *Legislative Studies Quarterly* 16. Vol. 16: 239-261.

MARTIN-BARBERO, Jesús. (2007). *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ.

MARTIN-BARBERO, Jesus & REY, Germán, (2001). *Os exercícios do ver*. São Paulo: SENAC.

NOGUEIRA JÚNIOR, D. (2003). *L`interférence des mouvements sociaux dans l`ordre du jour des médias: le cas du mouvement des sans-terre au Brésil entre avril 1996 et avril 1997*. thèse de docteur présentée à l` Université Panthéon – Assas, Paris.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. (2004). *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. 3.ed. Petrópolis: Vozes.

TARROW, S. (1994). *The power of movements*, Cambridge, Univ. Press.

THOMPSON, J.B. (1995). *The Media and modernity*. Stanford, .Stanford Univ. Press.

TOURAINÉ, A . (1997). *Podremos vivir juntos?* Buenos Aires, Fondo de cultura Económica.

TOURAINÉ, A . (1998). " Do social movement exist?" , in international congress of the ISA. Montreal.

WOLF, M. (2007) *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Presença.