



## Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana

Autorizada pela Portaria Ministerial nº 552 de 22 de março de 2001 e publicada no Diário Oficial da União de 26 de março de 2001.  
Endereço: Rua Juracy Magalhães, 222 – Ponto Central CEP 44.032-620  
Telefax: (75) 3616-9466 - Feira de Santana-Bahia  
Site: [www.fat.edu.br](http://www.fat.edu.br) E-mail: fat@fat.edu.br  
CGC: 01.149.432/0001-21

## PROGRAMA DE DISCIPLINA

<b>CURSO</b>	<b>ANO LETIVO</b>
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA	2015.2
<b>CÓDIGO</b>	<b>DISCIPLINA</b>
PUB013	COMUNICAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS
<b>CARGA HORÁRIA</b>	<b>SEMESTRE DE OFERTA</b>
72H	3º

### EMENTA

O impacto das novas tecnologias na sociabilidade. O papel das novas tecnologias no contexto comunicativo. As tecnologias e a cultura contemporânea.

### OBJETIVOS

Proporcionar ao aluno conhecimento das novas tecnologias da comunicação e da informação e suas aplicações básicas para os meios de comunicação social, especialmente os computadores na rede Internet; Promover a reflexão crítica sobre a presença das novas tecnologias no contexto sócio-cultural contemporâneo; Estimular a análise e o desenvolvimento dos projetos de comunicação e das novas tecnologias, tornando o aluno ambientado aos referenciais conceituais e históricos do ciberespaço e da tecnocultura.

### PERFIL DO EGRESSO

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FAT, objetiva formar profissionais com capacidade de gestão, empreendedores, preparados para exercer funções de assessoramento, chefia, gerenciamento, direção de pesquisa e planejamento no âmbito da Publicidade e Propaganda. Esses profissionais devem ter conhecimento científico, técnico, artístico e estético necessários para a compreensão dos fenômenos da comunicação no sentido de propor soluções a partir do domínio desses

conhecimentos.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

Unidade I – Técnica e tecnologia

1. Uma história do conhecimento e o fenômeno tecnológico através da história
2. A Sociedade em Rede e a Revolução da Tecnologia da Informação

Unidade II – Cibernética e o Ciberespaço

3. Introdução à Cibernética, Cibercultura e Ciberidades
4. O Virtual, a realidade e a idealidade
5. Estudos sobre a Vida Digital<sup>2</sup>

Interdisciplinaridade – Tecnocultura na prática

6. Tendências para o futuro tecnológico da comunicação

### **METODOLOGIA**

O curso será ministrado através de aulas expositivas com conteúdos teóricos e práticos, leituras orientadas, análises, interpretações de produtos a partir das principais teorias. Farão parte das aulas dinâmicas de aprendizado como discussões e debates abarcando os temas mais pertinentes dos conceitos no campo da comunicação; Participação em seminários e apresentação de trabalhos de pesquisa em equipe e individuais.

Recursos Necessários:

Quadro, datashow, TV, vídeo/ DVD.

### **AVALIAÇÃO**

O processo de avaliação será contínuo, através de análise de desempenho do estudante, por meio de alguns instrumentos de apoio para o acompanhamento da aprendizagem, tais como: discussões, atividades avaliativas em sala, vídeos, relatórios de leitura e avaliações individuais.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em rede. 9 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 12 ed. São Paulo: Aleph 2008.

LEMOS, André. Cultura das redes: ciberensaios para o século XXI. Salvador: EDUFBA, 2002.

LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos (orgs). As Janelas do Ciberespaço: Comunicação e Cibercultura. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 2.ed. São Paulo: Ed. 34, 2001.

LÉVY, Pierre. O que é o Virtual? São Paulo: Ed. 34, 2007.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BORDENAVE, Juan E. Díaz. Além dos meios e das mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Ed. 34, 2001.

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

FERRARI, Pollyana (org.). Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.

FERRARI, Pollyana. Jornalismo digital. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2004.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

LEMOS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 3 ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LEMOS, André. JOSGRILBERG, Fabio (orgs.). Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador EDUFBA, 2009.

LEMOS, André. O futuro da Internet. São Paulo: Paulus, 2010.

NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. O mercado da cultura em tempos (pós) modernos. Santa Maria: Ed. UFSM, 2000.

RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). Cultura e atualidade. Salvador: EDUFBA, 2005.

RUDIGER, Francisco. Elementos para Crítica da Cibercultura. São Paulo: Hacker, 2002.

SANTAELLA, Lucia. Culturas e Artes do Pós-Humano : Da Cultura das Mídias a Cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. LEMOS, Renata. Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

TELLES, André. A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. 2 ed. São Paulo: M.Books, 2011.

TERRA, Carlos Frazon. Blogs corporativos: modismo ou tendência? São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

VIEIRA, Anderson da Silva. Twitter Influenciando Pessoas Conquistando o Mercado! São Paulo: Alta Books, 2009.

#### **COLEGIADO DO CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA**