

Território e Comunicação Digital

Docente responsável e carga letiva:

Alberto Manuel Teixeira de Sá; 2h letivas semanais

Objetivos de aprendizagem:

Os alunos deverão ser capazes de:

1. Compreender os fenómenos de reconfigurações sociais nos domínios distintos do sujeito, do território e da propriedade, à luz da mediação das tecnologias digitais de comunicação;
2. Refletir sobre a importância dos meios digitais de comunicação nas estratégias de marketing territorial e nos exercícios de planeamento estratégico territorial;
3. Discutir sobre o papel das tecnologias de comunicação digital para as dinâmicas sociais e culturais;
4. Refletir sobre a importância dos meios digitais de comunicação no reforço do planeamento territorial participativo, e da valorização da cidadania em matéria de gestão do território;
5. Refletir sobre a importância dos meios digitais de comunicação nos processos de notoriedade externa territorial para reforço da capacidade de captação de turistas num contexto de forte competitividade comercial;
6. Refletir sobre a importância dos meios digitais de comunicação para os processos de construção mental dos territórios junto de potenciais turistas, modelando estratégias estruturadas de influência;
7. Refletir sobre implicações múltiplas em matéria de gestão do território, decorrentes da crescente difusão e adesão a plataformas de comunicação digital (airbnb, uber, blablacar,...).
8. Debater as transformações sociais decorrentes da introdução de novas práticas de comunicação.

Conteúdos programáticos:

1. As redes de comunicação: Internet e as redes de proximidade
2. A Comunicação Digital: comunicação direta e os públicos de interesse
3. As Plataformas digitais como estratégias de intermediação
4. O Digital e o Espaço Urbano: os territórios do conhecimento, inovação e desenvolvimento
5. A função da comunicação na imagem externa da cidade e dos territórios

Bibliografia de consulta:

- Anderson, C. 2006. *The Long Tail: How endless choice is creating unlimited demand*. Random House Business Books: London, UK.
- Anderson, P. (2007), "What is Web 2.0? Ideas, Technologies and implications for education", *JISC Technology and Standards Watch*, February.
- Augé, M (1994). *Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo: Papirus.
- Briggs, A. & Burke, P. (2010). *A Social History of the Media. From Gutenberg to Internet*. Cambridge: Polity Press.
- Castells, M. (2013). *O poder da comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Egler, T.T.C. *Digitalização do Território*. Letra Capital Editora.
- Lemos A.(org.). *Cibercidade: as cidades na cibercultura*. Editora e-papers, Rio de Janeiro, 2004, pp. 19-26.
- O'Reilly, T. 2005. "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the next generation of software". *O'Reilly website*, 30th September 2005. O'Reilly Media Inc.
- Rodrigues, L.P. (2016). *Comunicação Riscos e Oportunidades*. Media XXI.
- Parra, H. Z. M. "Sujeito, território e propriedade: tecnologias digitais e reconfigurações Sociais". *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*, São Carlos, v.4, n. 1, jan.-jun. 2014, pp. 183-209;

Talvitie, J. (2004), *The Impact of Information and Communication Technology on Urban and Regional Planning*, Espoo: Teknillinen korkeakoulu, 2003.