



Universidade Federal do Espírito Santo
Centro de Artes – Departamento de Comunicação Social
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

2017/01

PROGRAMA DE DISCIPLINA

COS 04928

TÓPICOS ESPECIAIS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
II - ABORDAGENS CONTEMPORÂNEAS DA PUBLICIDADE

Sem período definido

Carga Horária Total 60h	Créditos 03	Distribuição da Carga Horária Semanal		
		Teoria	Exercício	Laboratório
Turma: 01		4h	0h	0h

EMENTA

Aspectos inovadores da publicidade. Novos formatos, novas linguagens e novas abordagens da publicidade.

OBJETIVOS

Geral: Compreender os aspectos contemporâneos da publicidade, e de que forma estes impactam nas relações de consumo.

Específicos: Conhecer novas abordagens teóricas da publicidade. Associar aspectos teóricos à prática desempenhada por marcas contemporâneas. Entender as relações de consumo na contemporaneidade em suas diferentes manifestações. Desenvolver estratégias para marcas que sejam adequadas à contemporaneidade e às novas relações de consumo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade 1 – Tendências da publicidade contemporânea. Juventude e consumo. Efemeridade e consumo. Individualidade e consumo.

Unidade 2 – Estratégias da publicidade contemporânea: ações e ferramentas inovadoras de comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DE BOTTON, Alain. **Desejo de status.** Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

KLEIN, Naomi. **Sem logo:** a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo:** um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BINKLEY, Sam. "Liquid consumption: anti-consumerism and the fetishizedde-fetishization of commodities". Cultural Studies Vol. 22, No. 5 September 2008, pp. 599-623. Disponível em: http://www.academia.edu/421810/LIQUID_CONSUMPTION

FREIRE FILHO, João; LEMOS, João Francisco de. "Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a 'Geração Digital' na mídia impressa brasileira". Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, vol.5, n.13, pp.11-25, julho/2008. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/124/125>

GALINDO, Daniel dos Santos; GONÇALVES, Elizabeth Moraes. "A comunicação publicitária humanizada: o consumidor na contemporaneidade". Ecología de los Medios,, Número 89, Marzo– mayo 201. Disponível em: https://www.razonypalabra.org.mx/N/N89/M89/08_DoSantosMoraes_M89.pdf

LIMA, Cecília Almeida Rodrigues; CALAZANS, Janaina de Holanda Costa. "Pegadas digitais: 'Big Data' e informação estratégica sobre o consumidor. Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade – Simsocial, Salvador, 2013. Disponível em: http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/13n2-pegadas_49483.pdf

Material de apoio (filmes, vídeos e sites):

I'm Here, Spike Jonze (2010)

Good copy, bad copy (2007)

The rise of lowsumerism, BOX 1824 (2015)

We all want to be young, BOX 1824 (2011)

Youth Mode, um estudo sobre liberdade, K-Hole/BOX 1824. Disponível em: <https://medium.com/@box1824/youth-mode-d0466e1be491#.wdtugkzb7>

<http://www.meioemensagem.com.br/>

<http://trendwatching.com/>

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

As avaliações ocorrerão por meio de relatórios das palestras, visitas técnicas e demais atividades complementares.

METODOLOGIA

A disciplina será estruturada em discussões teóricas, palestras e visitas técnicas. Haverá, em sala, a discussão de textos previamente indicados, seguida de uma atividade complementar acerca do conteúdo teórico. Essa atividade será uma palestra com profissional e/ou pesquisador convidado, uma visita técnica ou outra atividade complementar.

PLANEJAMENTO

A disciplina será dividida em duas etapas:

1. De 30/03 a 25/05, será ministrada pela professora Janaina Leite. (Unidade 1)
2. De 01/06 a 27/07, será ministrada pelo professor Fernando Manhães. (Unidade 2)

PROFESSORES: **JANAINA LEITE** – janainaleite@hotmail.com (<http://lattes.cnpq.br/2766374401689663>) e
FERNANDO MANHÃES – fernandomanhaes@prix.com.br (<http://lattes.cnpq.br/9178689385069012>)