

OPTATIVA 2020/1

TÓPICOS ESPECIAIS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LABORATÓRIO DE COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA: NARRANDO OUTRAS FORMAS DE (RE)EXISTÊNCIAS

EMENTA:

A contemporaneidade em questão: considerações sobre o ser presente. Meios e linguagem multimídia. Hipertexto, hipermídia. Poética contemporânea e narrativas intertextuais. Comunicação publicitária e formas de (re)existências. Fazer experimental em comunicação.

OBJETIVOS:

- Estimular a criação poética de narrativas do presente.
- Experimentar táticas multimídias como ação de propaganda de outros modos de vida real.
- Estabelecer a cultura digital como campo estratégico para a atuação comunicativa contemporânea.
- Propiciar algumas reflexões acerca da contemporaneidade, principalmente aquelas que envolvem suas dimensões psicossociais e tecnológicas.
- Reconhecer a potência transgressora da linguagem hipertextual bem como seus aspectos de sedução, controle e manipulação algorítmica.

METODOLOGIA:

- De caráter experimental, a disciplina terá um plano teórico/reflexivo entrelaçado em um fazer criativo/experimental.
- Roda de debates sobre temas e questões de nossa atualidade.
- Exercícios de fabulação e criação de narrativas multimídias.
- Análises e críticas como práticas de aprendizagem coletivo.

PROGRAMA:

I – *Reconhecendo o território*

- Capitalismo contemporâneo e o modo de vida do presente.
- Fraturas e fissuras no ser e estar contemporâneo: outros modos de existência.
- Narrativas de mídias e resistências.

II – *Recolhendo histórias ... e outras memórias*

- Projetos de narrativas em multimídia: comunicação e fazer poético.

## BIBLIOGRAFIA:

CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos à criação publicitária – Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da publicidade: Consumo e narrativa publicitária. 2015.

DOWNING, John D.H. Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo, Editora Senac, 2002.

PÁL PELBART, Peter. O avesso do niilismo: cartografias do esgotamento. São Paulo: n-1 edições, 2013.

SANTOS, Goiamérico Felício C. dos. Publicidade e propaganda: o entrelugar dos discursos. In: GOMES, Neusa. Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.