



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO**  
**CENTRO DE ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

<b>Plano de Ensino</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>	Campus Goiabeiras		
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (Art. n°91):</b> 25 de agosto de 2022			
<b>Docente Responsável:</b> Daniel Rossmann Jacobsen (estagiário de docência)			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/5737577121184312">http://lattes.cnpq.br/5737577121184312</a>			
<b>Disciplina:</b> Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda: Humanos virtuais, publicidade e marcas			<b>Código:</b> COS04927
<b>Pré-requisito:</b>	Não consta		<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h
<b>Créditos:</b> 4	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	60h	0h	0h

**EMENTA**

Novas tendências do mercado e da pesquisa em publicidade e propaganda, emergentes no contexto da cibercultura e do desenvolvimento tecnológico. Estudo de *cases* da publicidade brasileira e internacional com humanos virtuais e mundos virtuais. As potencialidades dos humanos virtuais nas práticas publicitárias. Criação de humanos virtuais.

**OBJETIVOS**

Ao término da disciplina o aluno deverá ser capaz de:

- Entender conceitos fundamentais da comunicação contemporânea, como humano virtual, avatar, mundo virtual, metaverso e ciberterritório;
- Analisar criticamente as características e consequências dessas práticas ciberpublicitárias no contexto da sociedade do consumo;
- Ter uma experiência inicial na concepção e criação de humanos virtuais para publicidade.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

UNIDADE I – Conceitos fundamentais.

UNIDADE II – Usos publicitários dos humanos virtuais.

UNIDADE III – Humanos virtuais e redes sociais digitais.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Os Sentidos da publicidade:** estudos interdisciplinares. São Paulo, SP: Thomson, 2005.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela:** modos de enunciação no cinema e no ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2007.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. **Teorias contemporâneas da comunicação**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes**: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SALGADO, Luiz Antonio Zahdi. **Arte digital**. Curitiba: Intersaberes, 2020.

TREVISAN, Nanci Maziero et al. **Publicidade on-line**. Porto Alegre: SAGAH, 2020.

VIEIRA, Karine Moura (Org.). **Cibercultura**. Curitiba: Intersaberes, 2021.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiany Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (Orgs.). **Ciberpublicidade**: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

BURDEN, David; SAVIN-BADEN, Maggi. **Virtual Humans**: Today and Tomorrow. Boca Raton, Florida (EUA): CRC Press, 2019.

CIACO, João Batista Simon. **A inovação em discursos publicitários**: comunicação, semiótica e marketing. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

LOVELESS, Natalie (Org.). **Knowings and Knots**: Methodologies and Ecologies in Research-Creation. Alberta (Canadá): University of Alberta Press, 2020.

MAGNENAT-THALMANN, Nadia; THALMANN, Daniel (Orgs.). **Handbook of Virtual Humans**. Hoboken, New Jersey (EUA): Wiley, 2007.

RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente; RENÓ, Luciana (Orgs.). **Nova ecologia dos meios e tecnologia**. Aveiro: Ria Editorial, 2018.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

#### METODOLOGIA

Pesquisa-criação. As aulas conciliarão a forma expositiva e dialogada com a análise de *cases* publicitários e o desenvolvimento prático de projetos de humanos virtuais com finalidade publicitária.

#### CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Os estudantes serão divididos em grupos para a realização das atividades de pesquisa-criação. As avaliações serão feitas em 2 modalidades:

- I) Pré-projeto em formato seminário: os grupos entregarão e apresentarão os primeiros resultados de seu processo de pesquisa-criação. 5 pontos.
- II) Projeto: os grupos entregarão e apresentarão seu projeto de pesquisa-criação de humanos virtuais com propósito publicitário. 5 pontos.

Os exercícios de criação publicitária propostos irão privilegiar prêmios da área de publicidade, com foco na Expocom – Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação.

No final do período, os estudantes que não alcançarem 7 pontos farão uma prova final teórica abrangendo o conteúdo da disciplina.

Caso seja detectado plágio no material produzido e entregue, a atividade respectiva será zerada.

A frequência mínima para aprovação é de 75%.

#### CRONOGRAMA

Aula 1: 12/09/22: Apresentação dos estudantes, do docente e da disciplina. Conceitos fundamentais nas novas tecnologias da comunicação.

Aula 2: 19/09/22: O que é um humano virtual.

Aula 3: 26/09/22: Avatares: como seres humanos podem ser e estar nos ciberterritórios.

Aula 4: 03/10/22: Dos mascotes aos influenciadores virtuais de marca: perspectivas no Brasil e no mundo - Parte 1.

Aula 5: 10/10/22: Dos mascotes aos influenciadores virtuais de marca: perspectivas no Brasil e no mundo - Parte 2.

Aula 6: 17/10/22: Modelos virtuais: influenciadores virtuais de agência e prestação de serviço publicitário.

Aula 7: 24/10/22: Modelos virtuais: aspectos éticos da representatividade e da beleza na publicidade.

Aula 8: 31/10/22: Apresentação dos pré-projetos.

Aula 9: 07/11/22: Apresentação dos pré-projetos.

Aula 10: 14/11/22: Influenciadores virtuais e influenciadores humanos: características afins e particularidades.

Aula 11: 21/11/22: Humanos virtuais: ferramentas.

Aula 12: 28/11/22: Atendimento e produção dos trabalhos finais.

Aula 13: 05/12/22: Atendimento e produção dos trabalhos finais.

Aula 14: 12/12/22: Apresentação do projeto de pesquisa-criação.

Aula 15: 19/12/22: Apresentação do projeto de pesquisa-criação. Encerramento da disciplina.

Obs.: este cronograma é uma previsão. Podem haver alterações no decorrer do semestre. Os estudantes serão comunicados de todas as eventuais mudanças.

**Professor: Daniel Rossmann Jacobsen, estagiário de docência -**  
[danieljacobsen.ufes@gmail.com](mailto:danieljacobsen.ufes@gmail.com)