



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

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus: Goiabeiras	
Curso: Publicidade e Propaganda			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91): 25/11/2019			
Docente Responsável: Rosane Vasconcelos Zanotti			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/2921108870339225			
Disciplina: Teorias e Práticas Publicitárias e Novas Tecnologias		Código: COS04872	
Pré-requisito:		Carga Horária Semestral: 60h	
Créditos: 3	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30	30	
Ementa: A linguagem publicitária e as redes mundiais de informação. Ciberespaço, Internet, Hipertexto e Hipermídia: conceitos e características. O computador e a digitalização dos signos audiovisuais. Interface e interatividade: desafios para o fazer publicitário. Descentralização e desterritorialização: novos mercados e nova sensibilidade. A inteligência coletiva.			
Objetivos Específicos: Preparar o estudante de Publicidade e Propaganda para a intervenção/atuação crítica dentro de um contexto profissional e acadêmico notoriamente marcado pela transição de modelos comunicacionais, sobretudo pela presença mais efetiva da convergência midiática e a consolidação da era pós-massiva a partir da ampliação das novas redes sociais <i>online</i> . Permitir ao estudante: compreender o contexto histórico e social em que surge o processo de convergência midiática, assim como o caráter multifacetado e multidisciplinar do mesmo, conhecer e aplicar no planejamento de campanhas e ações publicitárias os principais conceitos relacionados ao campo da comunicação na era pós-massiva.			

Conteúdo Programático

Unidade I: Teorias da Mídias Digitais

1. Conceitos Básicos
2. Cibercultura
3. Mídiação
4. Sociedade em Rede
5. Redes Sociais Digitais
6. Convergência e conexão

Unidade II: Mídias digitais

1. Linguagens e princípios das mídias digitais
2. Formas e usos das mídias digitais

Metodologia:

Aulas expositivas/dialogadas

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

Leitura dos textos/discussão em sala.

Seminários .

Trabalho final.

Bibliografia básica:

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003. 243 p. - (Interface) ISBN 8571107408 (broch.) [Número de chamada: 316.422.44 C348g]

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008. 380 p. ISBN 9788576570639 (broch.) [Número de chamada: 659.3 J52c]

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000. 212 p. ISBN 8515016133 (broch.) [Número de chamada: 007 L668i 8.ed.]

Bibliografia complementar:

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira; e AZEVEDO, Sandro Tôrres.

Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão.** São Paulo: Aleph, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 2. ed. rev. e ampl. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014. 206 p. (Coleção cibercultura). ISBN 9788520505250 (broch.) [Número de chamada: 316.77 R311r 2.ed.]

Cronograma

Aula 1 (03/03): Apresentação da disciplina. Conceitos iniciais e distribuição dos textos para seminários.

Aula 2 (10/03): Cibercultura

Aula 3 (17/03): Mídiação

Aula 4 (24/03): Sociedade em rede

Aula 5 (31/03): Redes sociais digitais

Aula 6 (07/04): Convergência

Aula 7 (14/04): Inteligência Coletiva

Aula 8 (28/04): Participação

Aula 9 (05/05): Cultura da conexão

Aula 10 (12/05): Cultura da conexão

Aula 11 (19/05): Novas mídias e plataformas

Aula 12 (26/05): Novas mídias e plataformas

Aula 13 (02/06): Estratégias online

Aula 14 (09/06): Apresentação dos projetos finais

Aula 15 (16/06): Apresentação dos projetos finais