



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

<b>Plano de Ensino</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>		<b>Campus:</b> Goiabeiras	
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b> 03/02/2021			
<b>Docente Responsável:</b> Rosane Vasconcelos Zanotti			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/2921108870339225">http://lattes.cnpq.br/2921108870339225</a>			
<b>Disciplina:</b> Teorias e Práticas Publicitárias e Novas Tecnologias		<b>Código:</b> COS04872	
<b>Pré-requisito:</b>		<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h	
<b>Créditos:</b> 3	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	30	30	
<b>Ementa:</b> 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.			
<b>Objetivos Específicos:</b> 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> .			
<b>Conteúdo Programático</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Conceitos Básicos</li><li>2. Mídiação</li><li>3. Inteligência coletiva</li></ol>			

4. Redes Sociais
5. Cultura dos fãs e cultura do cancelamento
6. Influenciadores e criadores de conteúdo
7. Hiperconexão
8. Comportamento digital e confiança nas marcas
9. Ativismo digital
10. Algoritmos e curadoria de dados
11. Cultura da conexão e mídia propagável
12. Lei Geral de Proteção de Dados

**Metodologia:**

A carga horária total da disciplina (60h) será dividida entre atividades síncronas (20h) e assíncronas (40h). Os encontros síncronos serão realizados via *Google Meet* em endereço próprio e as atividades assíncronas serão disponibilizadas por meio da ferramenta *Google Classroom*, em ambiente virtual também específico da disciplina.

As aulas serão expositivas e dialogadas e as demais atividades contam com leitura de textos e debates.

**Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:**

Serão realizadas duas avaliações:

1. Avaliação individual, a partir da distribuição dos temas (realizada na aula 1) e posterior desenvolvimento dos mesmos pelos responsáveis (corresponde a 60% da nota final).
2. Avaliação em grupo: o trabalho final da disciplina será uma estratégia de comunicação que considere as práticas publicitárias a partir dos temas abordados no semestre (corresponde a 40% da nota final).

No final do período, os estudantes que tiverem a frequência mínima e não alcançarem média igual ou superior a 7 (sete) farão uma prova teórica com todo o conteúdo da disciplina.

**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: Apresentação da disciplina e distribuição dos temas.

Aula 2: Conceitos Básicos

Aula 3: Miatização

Aula 4: Inteligência coletiva

Aula 5: Redes sociais

Aula 6: Cultura dos fãs e cultura do cancelamento

Aula 7: Influenciadores e criadores de conteúdo

Aula 8: Hiperconexão

Aula 9: Ativismo digital

Aula 10: Algoritmos e curadoria de dados

Aula 11: Cultura da conexão e mídia propagável

Aula 12: Lei Geral de Proteção de Dados

Aula 14: Apresentação dos projetos finais

Aula 15: Apresentação dos projetos finais

Professora Rosane Vasconcelos Zanotti – [rosane.zanotti@ufes.br](mailto:rosane.zanotti@ufes.br)

Distribuição dos encontros síncronos, com duração de 1h30m a 2h cada

15/set	Aula 1: Apresentação da disciplina e Seminário do PósCom: Comunicação, Consumo e Publicidade em tempos de pandemia
22/set	Aula 2: Conceitos Básicos + Aula 3: MídiaTização
29/set	Aula 4: Inteligência coletiva
06/out	Aula 5: Redes sociais
13/out	Aula 6: Cultura dos fãs e cultura do cancelamento
20/out	Aula 7: Influenciadores e criadores de conteúdo
27/out	Aula 8: Hiperconexão
03/nov	Aula 9: Pandemia e comportamento digital
10/nov	Aula 10: Pandemia e confiança nas marcas, comércio online e ativismo digital
17/nov	Aula 11: Algoritmos e curadoria de dados
24/nov	Aula 12: Cultura da conexão e mídia propagável
01/dez	Aula 13: Lei Geral de Proteção de Dados
08/dez	Aulas 14 + 15: Apresentação dos projetos finais