



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): 21/06/2021			
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:	COS04862 / COS04865 / COS04854		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> .			
Conteúdo Programático <ol style="list-style-type: none">1. Conceitos Básicos2. Mídiação3. Inteligência coletiva			

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

Metodologia:

A carga horária total da disciplina (60h) será dividida entre atividades síncronas (30h) e assíncronas (30h). 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.

O link com o código da turma no *Google Classroom* (que contém o link para a sala da turma no *Meet*), será enviado para os estudantes matriculados, via Portal do Professor, no dia seguinte ao processamento da matrícula.

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: Mídia e Inteligência coletiva
- Aula 4: Redes Sociais
- Aula 5: Influenciadores e criadores de conteúdo
- Aula 6: Cultura dos fãs e cultura do cancelamento
- Aula 7: Hiperconexão
- Aula 8: Comportamento digital e confiança nas marcas
- Aula 9: Ativismo digital
- Aula 10: Algoritmos e curadoria de dados
- Aula 11: Lei Geral de Proteção de Dados
- Aula 12: Publicidade e dados
- Aula 13: Cultura da conexão e mídia propagável
- Aula 14: Apresentação dos projetos finais
- Aula 15: Apresentação dos projetos finais

Professora Rosane Vasconcelos Zanotti – rosane.zanotti@ufes.br