



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): 25/08/2022			
Docente Responsável: Leonardo Andrada de Mello			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/9578620391801568			
Disciplina: TEORIAS E PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS E NOVAS TECNOLOGIAS			Código: COS 04872
Pré-requisito:	COS04862/COS04865/ COS04854		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30	30	
Ementa: A linguagem publicitária e as redes mundiais de informação. Ciberespaço, Internet, Hipertexto e Hiperímídia: 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:			
Objetivo principal:			
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 online.			

Conteúdo Programático
1. Conceitos Básicos
2. Miatização
3. 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:

Aulas expositivas/dialogadas com a utilização de conteúdo audiovisual de apoio; seminários

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

Serão realizadas duas avaliações:

1. Seminário individual (corresponde a 60% da nota final).
2. Avaliação final em grupo (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 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.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

Bibliografia complementar:

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).

AMADEU, Sérgio. **Tudo Sobre Todos**: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. São Paulo: Ed. Sesc, 2017.

LE MOS, André. **A crítica da crítica essencialista da cibercultura**. MATRIZES, v. 9, n. 1, p. 29-51, 2015. (disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143039560003.pdf>)

Cronograma:

Aula 1: Apresentação da disciplina e distribuição dos temas

Aula 2: Conceitos básicos, Miatização e inteligência coletiva

Aula 3: Redes Sociais

Aula 4: Influenciadores e criadores de conteúdo

Aula 5: Cultura dos fãs e cultura do cancelamento

Aula 6: Hiperconexão

Aula 7: Comportamento digital e confiança nas marcas

Aula 8: Ativismo digital

Aula 9: Algoritmos e curadoria de dados

Aula 10: Lei Geral de Proteção de Dados

Aula 11: Publicidade e dados

Aula 12: Cultura da conexão e mídia propagável

Aula 13: Metaverso

Aula 14: Trabalho final

Aula 15: Trabalho final