



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): 24/04/2025			
Docente Responsável: Cláudio Renato Zapalá Rabelo			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/7574591975528969			
Disciplina: TÓPICOS ESPECIAIS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA VIII Culturas híbridas: mídias, linguagens e tecnologias			Código: COS04934
Pré-requisito:	Não se aplica		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30	30	0
Ementa: Meios, tecnologias e linguagens em contextos transmídia. Relações entre a educação, as artes, o design, o jornalismo, a publicidade, o cinema, a televisão e a literatura. A multidimensionalidade dos quadrinhos, desenhos animados, jogos eletrônicos e das diferentes linguagens e interfaces digitais. Os esportes, a culinária, a música e a dança como vetores da comunicação, da educação e da cultura. As relações entre a filosofia, a sociologia, a antropologia, a mitologia sob perspectivas históricas e contemporâneas da mídia.			
Objetivo geral: ampliar o repertório cultural a partir da capacidade de reflexão crítica e analítica dos diferentes meios, tecnologias e linguagens.			
Objetivos Específicos:			
1. Reconhecer as particularidades e potencialidades das diferentes formas de produzir cultura;			
2. Contextualizar os papéis da educação, da comunicação, da literatura e das artes para a construção de uma visão crítica e consciente de mundo;			
3. Tecer redes de relações entre discursos circulantes em múltiplas interfaces;			
4. Problematizar a história, contextualizar o presente a fim de tecer perspectivas e analisar tendências.			

5. Criar conteúdos a partir de repertório cultural hibridizado.

Conteúdo Programático

1. Breve história da relação da humanidade com as diferentes formas de expressão e comunicação.
2. Comunicação e as múltiplas formas de produção de cultura: mitologia, educação, publicidade, jornalismo, artes e literatura.
3. Linguagens, tecnologias e conteúdos impressos: revistas, jornais, histórias em quadrinhos, embalagens e publicidade impressa.
4. Interfaces audiovisuais: tv, cinema, podcast, clipes e animações.
5. Multissensorialidade ao vivo: culinária, teatro, dança, música, arquitetura, esportes; jogos de tabuleiro e ao ar livre;
6. As diferentes linguagens digitais: games, memes, postagens, blogs, vídeos verticais, infográficos, lives, etc.

Metodologia:

O desenvolvimento da disciplina será norteado pelo método cotidianista na perspectiva de Michel de Certeau, popularizado no Brasil a partir dos grupos de pesquisa de Nilda Alves (UERJ) e Carlos Eduardo Ferraço (PPGE/UFES). Neste sentido, o planejamento curricular, além do documentado, será “vivo”, dialogado constantemente a partir das demandas educacionais, do contexto social e considerando os *saberes-fazer*es cotidianos e os cotidianos vividos enquanto a disciplina se desenvolve. Como métodos específicos serão utilizados:

- . Aulas expositivas/dialogadas;
- . Debates, mesas redondas e seminários;
- . Dinâmicas criativas;
- . Visitas técnicas;
- . Pesquisa de campo;
- . Tecnologias digitais de apoio: *podcasting*, microlearning (aulas curtas no Tiktok), webnário (Youtube).

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

A avaliação não é aqui entendida como ferramenta de punição, tampouco de “prova de saber”, mas apenas mais uma ferramenta de ensino e exercício de aprendizagem.

1. Criação de projetos em comunicação / criação de produto – relatório + apresentação (Peso 5).
2. Apresentação de seminário e entrega de relatório (Peso 5)

Obs: somente serão aceitos os trabalhos entregues via plataforma Google Classroom.

Bibliografia básica:

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2006.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul:** como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2005. 241 p. ISBN 9788535215243.

MARTINUZZO, José Antonio. **Os públicos justificam os meios:** mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo, SP: Summus, 2014. 150 p. ISBN 9788532309563.

RABELO, Cláudio. A estratégia do cafezinho: como transformar produtos em marcas imbatíveis. Rio de Janeiro: Altabooks, 2023.

Bibliografia complementar:

ARAÚJO, Denise Correa. Imagem (IR) Realidade: Comunicação e Cibernética.: Sulina, 2005.

CANCLINI, Nestor G. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

DELEUZE, Gilles e GAUTARI, Félix. Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia. Vol.01.

HALL, Stuart. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

RABELO, Cláudio. Faixa preta em publicidade e propaganda: conceitos, contextos e ferramentas em 63 lições. Vitória: GSA, 2018.

Cronograma: (22 de Abril a 28/08) – terças-feiras (14-18h)

Aula 1 (22/04): Apresentação do plano de disciplina. Contexto histórico da comunicação e da cultura.

Aula 2 (29/04): Literatura e suas interfaces

Aula 3 (06/05): Cinema e suas interfaces

Aula 4 (13/05): Publicidade, tecnologias e linguagens híbridas

Aula 5 (20/05): Jornalismo em múltiplos formatos, linguagens e imagens.

Aula 6 (27/05): Jogos eletrônicos: história, tecnologias, experimentações e tendências.

Aula 7 (03/06): Som, música e dança.

Aula 8 (10/06): Design: arte, função e projeto em múltiplas fronteiras.

Aula 9 (17/06): Quadrinhos e arte sequencial.

Aula 10 (24/06): Pintura, fotografia e arte digital.

Aula 11 (01/07): Rádio e Televisão

Aula 12 (08/07): A comida como fator de produção de significado cultural.

Aula 13 (22/07): Mídia e educação

Aula 14 (29/07): Esportes, jogos e brincadeiras

Aula 15 (05/08): Contextualização do semestre.

Obs: Os dias 12, 19 e 26/08 podem ser utilizados para eventuais reposições, no caso de afastamentos para a participação em eventos ou demais contingências.