



PLANO DE ENSINO – PPGICS – DISCIPLINAS

() VERÃO () INVERNO (X) ELETIVA () OBRIGATÓRIA

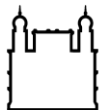
IDENTIFICAÇÃO			
Disciplina: Publicidade, Propaganda e Saúde			
Código: PGICS-DM005	Créditos: 03	Carga Horária: 45h	Período Início: 04/04/2022 Término: 11/07/2022 Dia da semana: Segunda-feira Horário: das 9h às 12h
Código: ICS-DM139	Créditos: 03	Carga Horária: 45h	
Coordenador da Disciplina: Sandro Tôrres de Azevedo Professor: Sandro Tôrres de Azevedo			
Curso: () Mestrado () Doutorado Núcleo Comum (X)			
Linha 1 () Linha 2 (X) Linha 3 ()			

EMENTA DA DISCIPLINA (PREENCHER SOMENTE SE FOR ELETIVA REGULAR)

Novas perspectivas teóricas acerca da Publicidade e Propaganda e convergências com o campo da Comunicação e Saúde; ecossistema publicitário, publicidade expandida, publicidade híbrida, publicidade pervasiva e publicidade de experiência como conceitos e práticas aplicáveis à propaganda de saúde; a ciberpublicidade como modelo contemporâneo de comunicação publicitária e seus alinhamentos com a propaganda de saúde; confluências entre a publicidade comercial e a propaganda de saúde; análise e crítica de campanhas de propaganda voltadas para promoção da saúde coletiva.

EMENTA DO CURSO

Novas perspectivas teóricas acerca da Publicidade e Propaganda e convergências com o campo da Comunicação e Saúde; ecossistema publicitário, publicidade expandida, publicidade híbrida, publicidade pervasiva e publicidade de experiência como conceitos e práticas aplicáveis à propaganda de saúde; a ciberpublicidade como modelo contemporâneo de comunicação publicitária e seus alinhamentos com a propaganda de saúde; confluências entre a publicidade comercial e a propaganda de saúde; análise e crítica de campanhas de propaganda voltadas para promoção da saúde coletiva.



OBJETIVOS

Ao final do curso, o(a) discente deve: conhecer os direcionamentos contemporâneos da Publicidade e Propaganda, bem como articulá-los ao campo da Comunicação e Saúde; reconhecer o ecossistema publicitário, a publicidade expandida, a publicidade híbrida, a publicidade pervasiva, a publicidade de experiência e, especialmente, a ciberpublicidade como modelos de práticas da Publicidade e Propaganda aplicáveis à propaganda de saúde; analisar, avaliar e criticar os sistemas de Publicidade e Propaganda da atualidade, especialmente no circuito da propaganda de saúde empreendido no Brasil.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ATEM, G. N.; AZEVEDO, S. T.; ABREU, F. Uma nova ontologia da publicidade. *In: COVALESKI, R. (org.). E-book do VIII PROPESQ-PP*. Recife: Ed. UFPE, 2017. v. 1. p. 609-623.

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (org.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

AZEVEDO, S. T. *et al.* Ensaio sobre o consumidor ciborgue: questões técnicas e estéticas da compressão consumidor-marca. *In: Perez, C. et al. (org.). E-book do IX Propesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade*. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 587-603.

AZEVEDO, S. T.; ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; TAVARES, M. A. A marca fáustica: o agenciamento consumidor-marca na ciberpublicidade. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., 2015, Rio de Janeiro. Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2015.

CARRERA, F.; OLIVEIRA, T. M. Performance e teatralidade na publicidade pervasiva: análise dos cases Skyfall e Fantastic Delites. *Intexto*, Porto Alegre, n. 30, p.184-201, 2014.

COVALESKI, R. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, 2015.

LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores / Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2014.

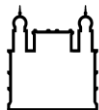
MACHADO, M.; BURROWES, P. C.; RETT, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. Anais [...]*. São Paulo: Casper Líbero, 2017.

MONTEIRO, M. C. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de youtubers. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 27, 2020.

PEREZ, C. Ecossistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., São Paulo. Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2016.

PERES, C.; CASTRO, M. L. D.; POMPEU, B.; SANTOS, G. (org.). **Ontologia publicitária**: epistemologias, práxis e linguagem. São Paulo: INTERCOM, 2019.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.



RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SCHUCH, L.; PETERMANN, J. Algoritmos e Big Data. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 12, p. 14-26, 2020.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2019.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (opcional)

AZEVEDO, S. T. Corpo, cidade e novas tecnologias: aspectos do poder no contexto da mobilidade contemporânea. In: FACCIN, M.; NOGUEIRA, M. A.; VAZ, E. (org.). **Narrativas da cidade**: perspectivas multidisciplinares sobre a urbe contemporânea. Rio de Janeiro: E-papers, 2013, p. 35-51.

AZEVEDO, S. T. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35., 2012, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2012.

AZEVEDO, S. T. *et al.* Notas interdisciplinares sobre o consumidor ciborgue: o dia em que deixei um pedaço de mim “para a minha segurança”. In: Perez, C. *et al.* (org.). **E-book do X Propesq PP** - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: ECA-USP, 2020. p. 659-674.

ATEM, G. N.; AZEVEDO, S. T. Ciberpublicidade: ensaio de sociossemiótica. In: TEIXEIRA, L.; CARMO JR., J. R. (org.). **Linguagens na cibercultura**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013, pp. 111-142.

BRUNO, F. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 7, n. 1, p. 152-159, 2006.

BURROWES, P. Observatorio de publicidad expandida: una experiencia con talleres de alfabetización en publicidad en Río de Janeiro, Brasil. **Mediaciones**, [S. l.], v. 13, n. 18, p. 28-38, 2018.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba, PR: Maxi, 2010.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, São Paulo, v. 36, p. 131-151, 2011.

CASTRO ALVES, D.; ABREU, F. Branded content: entretenimento e engajamento na era do vídeo sob demanda. **Revista Geminis**, João Pessoa, v. 8, p. 50-67, 2017.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

MEISELWITZ, G. (ed.). **Social Computing and Social Media**. Communication and Social Communities. Lecture notes in computer science. Cham: Springer International Publishing, 2019, v. 11579, p. 514-526.

PEREIRA, V. Entretenimento como linguagem e multissensorialidade na comunicação contemporânea. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36., 2013, Manaus. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2013.



PERES, C.; CASTRO, M. L. D.; POMPEU, B.; SANTOS, G. (org.). **Ontologia publicitária: epistemologias, práxis e linguagem**. São Paulo: INTERCOM, 2019.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTAELLA, L. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, L. Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 35, p. 95-101, abr. 2008.

SCHUCH, L.; PETERMANN, J. A Publicidade: um campo em transformação. **Revista Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 18, p. 95-113, 2019.

SCOLARI, C. A. **Narrativas Transmedia: quando todos os meios cuentan**. Barcelona: Centro Libros PAPF, S. L. U., 2013.

SOUSA, S. M.; AZEVEDO, S. T. (org.). **Diálogos transmídia**. Uberlândia: Editora Pangeia, 2022.

TRINDADE, E. Algorithms and advertising in consumption mediations: a semio-pragmatic perspective. In: MEISELWITZ, G. (org.). **Lecture notes in computer science**. Cham: Springer International Publishing, 2019. v. 11579. p. 514-526.

WOTTRICH, L. **Publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios**. Porto Alegre: Sulina, 2019.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Participação, apresentação de seminários e produção de artigo acadêmico-científico.

CRONOGRAMA DAS AULAS (POR ENCONTRO)

<p>Aula 1 04/04</p>	<p>O campo da Publicidade e Propaganda, seus conceitos, suas práticas e interseções com o campo da Comunicação e Saúde.</p> <p>Bibliografia básica: ATEM, G. N.; AZEVEDO, S. T.; ABREU, F. Uma nova ontologia da publicidade. In: COVALESKI, R. (org.). E-book do VIII PROPESQ-PP. Recife: Ed. UFPE, 2017, v. 1, p. 609-623.</p> <p>Bibliografia complementar: PERES, C.; CASTRO, M. L. D.; POMPEU, B.; SANTOS, G. (org.). Ontologia publicitária: epistemologias, práxis e linguagem. São Paulo: INTERCOM, 2019. SCHUCH, L.; PETERMANN, J. A Publicidade: um campo em transformação. Revista Media & Jornalismo, Lisboa, v. 18, p. 95-113, 2019. WOTTRICH, L. Publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.</p>
<p>Aula 2 11/04</p>	<p>Ecosistema publicitário, ecologia midiática, linguagem hipertextual e suas relações com a propaganda de saúde.</p> <p>Bibliografia básica:</p>



	<p>MACHADO, M.; BURROWES, P. C.; RETT, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. <i>In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS</i>, 26., 2017, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Casper Líbero, 2017.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>SANTAELLA, L. A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.</p> <p>CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, São Paulo, v. 36, p. 131-151, 2011.</p>
<p>Aula 3 18/04</p>	<p>Publicidade expandida, fronteiras contemporâneas dos discursos da Publicidade e Propaganda e novos circuitos da propaganda de saúde.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>MACHADO, M.; BURROWES, P. C.; RETT, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. <i>In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS</i>, 26., 2017, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Casper Líbero, 2017.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>BURROWES, P. Observatorio de publicidad expandida: una experiencia con talleres de alfabetización en publicidad en Río de Janeiro, Brasil. Mediaciones, [S. l.], v. 13, n. 18, p. 28-38, 2018. COVALESKI, R. Publicidade híbrida. Curitiba, PR: Maxi, 2010.</p>
<p>Aula 4 25/04</p>	<p>Publicidade híbrida, circuitos transmidiáticos e storytelling como tendências da Publicidade e Propaganda e da propaganda de saúde.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>COVALESKI, R. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, 2015.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>COVALESKI, R. Publicidade híbrida. Curitiba, PR: Maxi, 2010.</p> <p>SCOLARI, C. A. Narrativas Transmedia: quando todos os meios contam. Barcelona: Centro Libros PAPF, S. L. U., 2013.</p> <p>SOUSA, S. M.; AZEVEDO, S. T. (org.). Diálogos transmídia. Uberlândia: Editora Pangeia, 2022.</p>
<p>Aula 5 02/05</p>	<p>Publicidade de experiência, entretenimento e cultura de consumo como desafios da propaganda de saúde.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>MONTEIRO, M. C. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de youtubers. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 27, 2020.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>CASTRO ALVES, D.; ABREU, F. Branded content: entretenimento e engajamento na era do vídeo sob demanda. Revista Geminis, João Pessoa, v. 8, p. 50-67, 2017.</p>



	<p>JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.</p> <p>PEREIRA, V. Entretenimento como linguagem e multissensorialidade na comunicação contemporânea. <i>In</i>: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36., 2013, Manaus. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2013.</p>
Aula 6 09/05	<p>Publicidade pervasiva, tecnologia, mobilidade e controle como horizontes da propaganda de saúde.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>CARRERA, F.; OLIVEIRA, T. M. Performance e teatralidade na publicidade pervasiva: análise dos cases Skyfall e Fantastic Delites. Intexto, Porto Alegre, n. 30, p.184-201, 2014.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>AZEVEDO, S. T. Corpo, cidade e novas tecnologias: aspectos do poder no contexto da mobilidade contemporânea. <i>In</i>: FACCIN, M.; NOGUEIRA, M. A.; VAZ, E. (org.). Narrativas da cidade: perspectivas multidisciplinares sobre a urbe contemporânea. Rio de Janeiro: E-papers, 2013, p. 35-51.</p> <p>BRUNO, F. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 7, n. 1, p. 152-159, 2006</p> <p>SANTAELLA, L. Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 1, n. 35, p. 95-101, abr. 2008.</p>
Aula 7 16/05	<p>Ciberpublicidade, modos de fazer publicitários contemporâneos e seus alinhamentos com a propaganda de saúde.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (org.). Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>AZEVEDO, S. T. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. <i>In</i>: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35., 2012, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2012.</p> <p>ATEM, G. N.; AZEVEDO, S. T. Ciberpublicidade: ensaio de sociosemiótica. <i>In</i>: TEIXEIRA, L.; CARMO JR., J. R. (org.). Linguagens na cibercultura. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013, pp. 111-142.</p>
Aula 8 23/05	<p>Marcas fáusticas, consumidores ciborgues e campanhas de propaganda de saúde.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>AZEVEDO, S. T.; ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; TAVARES, M. A. A marca fáustica: o agenciamento consumidor-marca na ciberpublicidade. <i>In</i>: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., 2015, Rio de Janeiro. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2015.</p> <p>AZEVEDO, S. T. <i>et al.</i> Ensaio sobre o consumidor ciborgue: questões técnicas e estéticas da compressão consumidor-marca. <i>In</i>: Perez, C. <i>et al.</i> (org.). E-book do IX</p>



	<p>Propesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 587-603.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>AZEVEDO, S. T. <i>et al.</i> Notas interdisciplinares sobre o consumidor ciborgue: o dia em que deixei um pedaço de mim “para a minha segurança”. <i>In:</i> Perez, C. <i>et al.</i> (org.). E-book do X Propesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: ECA-USP, 2020. p. 659-674.</p>
Aula 9 30/05	<p>Mediações algorítmicas, processos em “big data” e campanhas de propaganda de saúde.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>SCHUCH, L.; PETERMANN, J. Algoritmos e Big Data. Signos do Consumo, São Paulo, v. 12, p. 14-26, 2020.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>TRINDADE, E. Algorithms and advertising in consumption mediations: a semio-pragmatic perspective. <i>In:</i> MEISELWITZ, G. (org.). Lecture notes in computer science. Cham: Springer International Publishing, 2019. v. 11579. p. 514-526.</p>
Aula 10 06/06	<p>Direcionamentos teóricos da cultura digital.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>RÜDIGER, F. As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011.</p>
Aula 11 13/06	<p>Regimes de interação, tipos de interação e interação mediada por dispositivos digitais.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>LANDOWSKI, E. Interações arriscadas. São Paulo: Estação das Letras e Cores / Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2014.</p> <p>PRIMO, A. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.</p> <p>THOMPSON, J. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2019.</p>
Aula 12 20/06	<p>Desinformação e propaganda ideológica no cenário contemporâneo.</p> <p>Palestra a ser proferida pelo professor convidado: Guilherme Nery Atem (UFF)</p>
Aula 13 27/06	<p>Orientação de trabalhos finais.</p>
Aula 14 04/07	<p>Orientação de trabalhos finais.</p>
Aula 15 11/07	<p>Orientação de trabalhos finais.</p> <p>Encerramento do curso</p>

Rio de Janeiro, 5 de março de 2022.