

PLANO DE ENSINO – PPGICS – DISCIPLINAS**() VERÃO () INVERNO (X) ELETIVA () OBRIGATÓRIA**

IDENTIFICAÇÃO			
Disciplina: Publicidade, Propaganda e Saúde			
Código: PGICS-DM005	Créditos: 3	Carga Horária: 45h	Período Início: 20/03/2025 Término: 03/07/2025 Dia da Semana: Quinta-feira Horário: das 14h às 17h
Coordenadores da Disciplina: Sandro Tôres de Azevedo Professor: Sandro Tôres 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 algorítmica 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, Rogério (org.). E-book do VIII PROPEQS-PP*. Recife: Ed. UFPE, 2017. v. 1. p. 609-623.

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

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. *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.

AZEVEDO, S. T. Sobre a publicidade para a promoção da saúde: análise das campanhas de doação de órgãos no Brasil e no Peru. *In: DAFONTE, A.; ROSSI, D.; GONZALES, L.; MARQUES, J. C. (org.). Consumo, desejo e diversão*. Lisboa: Ria Editorial, 2023. v. 1. p. 227-247.

AZEVEDO, S. T.; ATEM, G. N. Ciberpublicidade, discurso e poder: desdobramentos do modelo contemporâneo de fazer publicitário. *In: TRINDADE, E.; ALVES, M. C. D.; PEREZ, C. (org.). Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo*. São Paulo: ECA-USP, 2024. v. 1. p. 15-30.

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.

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.

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

FOGEL, A. A. A.; AZEVEDO, S. T.; PADRÃO, P.; AZEVEDO, J. Da medicalização da comida à gourmetização do medicamento: análise da campanha publicitária que transformou um comprimido efervescente em febre nacional. **RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 17, p. 573, 2023.

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.

MEDEIROS, P.; SALLES, D.; MAGALHÃES, T.; MELO, B.; SANTINI, R. M. Greenwashing e desinformação: a publicidade tóxica do agronegócio brasileiro nas redes. **Comunicação e Sociedade**, Braga (PT), v. 45, p. e024008, 2024.

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

POMPEU, B. Busca da genealogia da publicidade de causa. **Tríade: Comunicação, Cultura & Mídia**, Sorocaba/SP, v. 11, n. 24, p. e023023, 2023.

POMPEU, B. Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 9, n. 2, 2021.

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

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.

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

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.

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

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 médios cuentan. Barcelona: Centro Libros PAPP, S.L.U., 2013.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2010.

TRINDADE, E. Algorithms and advertising in consumption mediations: a semio-pragmatic perspective. In: MEISELWITZ, G. (ed.). **Social Computing and Social Media**. Communication and Social Communities. Lecture notes in computer science. Orlando: Springer International Publishing, v. 11579, p. 514-526, 2019.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Participação, seminários (50%) e produção de artigo acadêmico-científico (50%).

CRONOGRAMA DAS AULAS (POR ENCONTRO)

Aula 1 20/03	Apresentação da disciplina, do docente e de discentes. Aula expositiva e dialogada: o campo da Publicidade e Propaganda, seus conceitos, suas práticas e interseções com o campo da Comunicação e Saúde.
Aula 2 27/03	Aula expositiva e dialogada: ecossistema publicitário, ecologia midiática, linguagem hipertextual e suas relações com a propaganda de saúde.
Aula 3 03/04	Aula expositiva e dialogada: ciberpublicidade, modos de fazer publicitários contemporâneos e seus alinhamentos com a propaganda de saúde.
Aula 4 10/04	Aula expositiva e dialogada: publicidade expandida, fronteiras contemporâneas dos discursos da Publicidade e Propaganda e novos circuitos da propaganda de saúde.
Aula 5 17/04	Aula expositiva e dialogada: publicidade híbrida, circuitos transmidiáticos e storytelling como tendências da Publicidade e Propaganda e da propaganda de saúde.
Aula 6 24/04	Aula expositiva e dialogada: publicidade de experiência, entretenimento e cultura de consumo como desafios da propaganda de saúde.
01/05	Feriado
Aula 7 08/05	Aula expositiva e dialogada: publicidade pervasiva, tecnologia, mobilidade e controle como horizontes da propaganda de saúde.
Aula 8 15/05	Apresentação de seminários: direcionamentos teóricos da cultura digital. Debate: Perspectivas utópicas, distópicas e críticas dos usos das tecnologias na comunicação publicitária e na propaganda de saúde.
Aula 9 22/05	Apresentação de seminários: mediações algorítmicas, processos em “big data” e campanhas de propaganda de saúde. Debate: Ética, transparência e vigilância no contexto das plataformas digitais e no circuito da Comunicação e Saúde.
Aula 10 29/05	Apresentação de seminários: regimes de interação, tipos de interação e interação mediada por dispositivos digitais. Debate: sistemas interativos e promoção de saúde e de bem-estar coletivo.
Aula 11 05/06	Apresentação de seminários: marcas fáusticas, consumidores ciborgues e campanhas de publicidade de saúde. Debate: A propaganda da saúde suplementar, corporativa e privada e a produção de sentidos da saúde no Brasil.
Aula 12	Apresentação de seminários: Publicidade de causa, greenwashing e

12/06	<i>healthwashing</i> – a saúde como apelo publicitário. Debate: A propaganda da saúde suplementar, corporativa e privada e a produção de sentidos da saúde no Brasil (continuação).
Aula 13 19/06	Feriado
Aula 14 26/06	Palestra e debate: desinformação e propaganda ideológica no cenário contemporâneo. Participação do Prof. Dr. Guilherme Nery Atem (GCO/UFF).
Aula 15 03/07	Orientação de trabalhos finais.

Rio de Janeiro, 12 de novembro de 2024.