

PLANO DE ENSINO – PPGICS - 2022.1

IDENTIFICAÇÃO			
NOME DA DISCIPLINA: Publicidade, Propaganda e Saúde			
CÓDIGO: ICS-DM139	CRÉDITOS: 3	CARGA HORÁRIA: 45h	LINHA: 2
DOCENTE RESPONSÁVEL: Sandro Tôrres de Azevedo			
DOCENTE(S) ASSISTENTE(S) / AUXILIAR(ES) / CONVIDADO(A)(S): Não há			
INÍCIO: 04/04/2022	TÉRMINO: 11/07/2022	DIA DA SEMANA: Segunda-feira	HORÁRIO: 9 às 12h

IDENTIFICAÇÃO DO(S) DOCENTE(S) COM A DISCIPLINA

No âmbito da linha de pesquisa em Comunicação, poder e processos sociais em saúde, a disciplina se propõe a refletir sobre as perspectivas contemporâneas acerca da Publicidade e Propaganda em articulação com o campo da Comunicação e Saúde, confrontando seus princípios, conceitos e práticas, em alinhamento com a atual pesquisa do docente, intitulada “Propaganda e saúde: justaposições”.

EMENTA

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.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

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

CRONOGRAMA	
DATA	ATIVIDADE
04/04/2022	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.
11/04/2022	Aula expositiva e dialogada: ecossistema publicitário, ecologia midiática, linguagem hipertextual e suas relações com a propaganda de saúde.
18/04/2022	Aula expositiva e dialogada: publicidade expandida, fronteiras contemporâneas dos discursos da Publicidade e Propaganda e novos circuitos da propaganda de saúde.
25/04/2022	Feriado
02/05/2022	Aula expositiva e dialogada: publicidade híbrida, circuitos transmidiáticos e <i>storytelling</i> como tendências da Publicidade e Propaganda e da propaganda de saúde.
09/05/2022	Aula expositiva e dialogada: publicidade de experiência, entretenimento e cultura de consumo como desafios da propaganda de saúde.
16/05/2022	Aula expositiva e dialogada: publicidade pervasiva, tecnologia, mobilidade e controle como horizontes da propaganda de saúde.
23/05/2022	Aula expositiva e dialogada: ciberpublicidade, modos de fazer publicitários contemporâneos e seus alinhamentos com a propaganda de saúde.
30/05/2022	Aula expositiva e dialogada: marcas fáusticas, consumidores ciborgues e campanhas de propaganda de saúde.
06/06/2022	Aula expositiva e dialogada: mediações algorítmicas, processos em “big data” e campanhas de propaganda de saúde.
13/06/2022	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.
20/06/2022	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.
27/06/2022	Palestra e debate: desinformação e propaganda ideológica no cenário contemporâneo. Participação do Prof. Dr. Guilherme Nery Atem (UFF).
04/07/2022	Orientação de trabalhos finais.
11/07/2022	Orientação de trabalhos finais.

PLANO DE ENSINO – PPGICS - 2022.1

ENCONTRO 01

ASSUNTO: o campo da Publicidade e Propaganda, seus conceitos, suas práticas e interseções com o campo da Comunicação e Saúde.

DOCENTES: Sandro Tôrres de Azevedo

DATA: 04/04

LOCAL: Plataforma Zoom

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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

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

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

ENCONTRO 02

ASSUNTO: ecossistema publicitário, ecologia midiática, linguagem hipertextual e suas relações com a propaganda de saúde.

DOCENTES: Sandro Tôrres de Azevedo

DATA: 11/04/2022

LOCAL: Plataforma Zoom

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

PEREZ, C. Ecossistema publicitário: o crescimento sígnico da Publicidade. In: Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: INTERCOM, 2016.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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

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

ENCONTRO 03

ASSUNTO: publicidade expandida, fronteiras contemporâneas dos discursos da Publicidade e Propaganda e novos circuitos da propaganda de saúde.

DOCENTES: Sandro Tôrres de Azevedo

DATA: 18/04/2022

LOCAL: Plataforma Zoom

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

MACHADO, M.; BURROWES, P. C.; RETT, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: Anais do XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo/SP, 06 a 09 de junho de 2017.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BURROWES, P. Observatorio de publicidad expandida: una experiencia con talleres de alfabetización en publicidad en Río de Janeiro, Brasil. In: Mediaciones, n. 13(18), pp. 28-38, 2018.

ENCONTRO 04

ASSUNTO: publicidade híbrida, circuitos transmidiáticos e *storytelling* como tendências da Publicidade e Propaganda e da propaganda de saúde.

DOCENTES: Sandro Tôrres de Azevedo

DATA: 02/05/2022

LOCAL: Plataforma Zoom

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

COVALESKI, R. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. In: Comunicação Mídia e Consumo, v. 12, n. 34, pp. 107-123, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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

SCOLARI, C. A. Narrativas Transmedia: quando todos os médios cuentan. Barcelona: Centro Libros PAPP, S.L.U., 2013.

SOUSA, S. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). Diálogos transmídia. Uberlândia: Editora Pangeia, 2022 (no prelo).

ENCONTRO 05

ASSUNTO: publicidade de experiência, entretenimento e cultura de consumo como desafios da propaganda de saúde.

DOCENTES: Sandro Tôrres de Azevedo

DATA: 09/05/2022

LOCAL: Plataforma Zoom

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CASTRO ALVES, D.; ABREU, F. Branded content: entretenimento e engajamento na era do vídeo sob demanda. In: REVISTA GEMINIS, v. 8, pp. 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.

PEREIRA, V. Entretenimento como linguagem e multissensorialidade na comunicação contemporânea. In: Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2013.

ENCONTRO 06

ASSUNTO: publicidade pervasiva, tecnologia, mobilidade e controle como horizontes da propaganda de saúde.

DOCENTES: Sandro Tôrres de Azevedo

DATA: 16/05/2022

LOCAL: Plataforma Zoom

DOCENTES: Sandro Tôrres de Azevedo

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

AZEVEDO, S. T. Corpo, cidade e novas tecnologias: aspectos do poder no contexto da mobilidade contemporânea. In: Faccin, M.; Nogueira, M. A.; Vaz, E. (Orgs.). Narrativas da cidade: perspectivas multidisciplinares sobre a urbe contemporânea. Rio de Janeiro: E-papers, 2013, pp. 35-51.

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

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

ENCONTRO 07

ASSUNTO: ciberpublicidade, modos de fazer publicitários contemporâneos e seus alinhamentos com a propaganda de saúde.

DOCENTES: Sandro Tôrres de Azevedo

DATA: 23/05/2022

LOCAL: Plataforma Zoom

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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

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

ENCONTRO 08

ASSUNTO: marcas fáusticas, consumidores ciborgues e campanhas de propaganda de saúde.

DOCENTES: Sandro Tôrres de Azevedo

DATA: 30/05/2022

LOCAL: Plataforma Zoom

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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. (Orgs.). E-book do X Propeq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: ECA-USP, 2020, pp. 659-674.

ENCONTRO 09

ASSUNTO: mediações algorítmicas, processos em “big data” e campanhas de propaganda de saúde.

DOCENTES: Sandro Tôrres de Azevedo

DATA: 06/06/2022

LOCAL: Plataforma Zoom

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

SCHUCH, L. A.; PETERMANN, J. Algoritmos e Big Data. In: Signos do Consumo, v. 12, pp. 14-26, 2020.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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, pp. 514-526.

ENCONTRO 10

ASSUNTO: direcionamentos teóricos da cultura digital.

DOCENTES: Sandro Tôrres de Azevedo

DATA: 13/06/2022

LOCAL: Plataforma Zoom

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

ENCONTRO 11

ASSUNTO: regimes de interação, tipos de interação e interação mediada por dispositivos digitais.

DOCENTES: Sandro Tôrres de Azevedo

DATA: 20/06/2022

LOCAL: Plataforma Zoom

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

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

THOMPSON, J. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2012.

ENCONTRO 12

ASSUNTO: desinformação e propaganda ideológica no cenário contemporâneo. Palestra a ser proferida pelo professor convidado: Guilherme Nery Atem (UFF)

DOCENTES: Sandro Tôrres de Azevedo

DATA: 27/06/2022

LOCAL: Plataforma Zoom

ENCONTRO 13

ASSUNTO: Orientação de trabalhos finais.

DOCENTES: Sandro Tôrres de Azevedo

DATA: 04/07/2022

LOCAL: Plataforma Zoom



Ministério da Saúde

FIOCRUZ

Fundação Oswaldo Cruz



ICICT

Instituto de Comunicação e Informação
Científica e Tecnológica em Saúde



PPGICS PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO EM SAÚDE

ENCONTRO 14

ASSUNTO: Orientação de trabalhos finais.

DOCENTES: Sandro Tôrres de Azevedo

DATA: 11/07/2022

LOCAL: Plataforma Zoom



Ministério da Saúde
FIOCRUZ
Fundação Oswaldo Cruz



PPGICS PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO EM SAÚDE

PLANO DE ENSINO – PPGICS - 2022.1

DISCIPLINA
DOCENTE RESPONSÁVEL: Sandro Tôres de Azevedo
DOCENTE(S) ASSISTENTE(S) / AUXILIAR(ES) / CONVIDADO(A)(S): Não há

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO EM SAÚDE
PPGICS/ICICT/FIOCRUZ**

Rio de Janeiro, 10 de fevereiro de 2022.