

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

Profª Drª Taciana de Lima Burgos

Carga horária



30 horas de aulas



2º semestre de 2015



Local: PPGEM/UFMS

Publicidade e mediações do local: interações em conteúdos multiplataforma

Objetivos

1. Apresentar e debater os conceitos de mediação e midiaticização, seus nexos no campo dos estudos culturais e articulações no espaço local;
2. Discutir a Publicidade e o consumo no âmbito das culturas;
3. Debater sobre as mediações e a midiaticização do consumo: consumo cultural/midiático e consumo midiaticizado;
4. Refletir sobre as transformações do ambiente midiático, com destaque para o campo da Publicidade, no tocante à interação, produção, circulação de conteúdos.

Conteúdos:

1. Apresentação do minicurso Publicidade e mediações do local: interações em conteúdos multiplataforma no contexto do projeto PROCAD "Comunicação e mediações em contextos regionais: usos midiáticos, culturas e linguagens" - PPGCOM/USP, PPGEM/UFRN, PPGCOM-UFMS;
2. A comunicação e as mediações, como abordagem teórica, para análise de fenômenos das mídias em contextos regionais;
3. As mediações do local. O global e o local;
4. A Publicidade e o consumo no âmbito das culturas;
5. Reflexões sobre as dimensões dos usos midiáticos em contextos regionais: mídias tradicionais e digitais, convergências e transmediatização;

6. A publicidade e ecossistemas midiáticos: produção, mensagem e interações. Conteúdos multiplataformas. Rituais de consumo e vínculos de sentido entre marcas e consumidores.

Referências bibliográficas

APPADURAI, Arjun. Disjunção e diferença na economia global. In: FEATHERSTONE, Mike (org.). Cultura Global. Petrópolis: Vozes.1994 BHABHA, Homi. O local da cultura. B. Horizonte: Ed. UFMG.2001.

BHABHA, Homi. O local da cultura. B. Horizonte: Ed. UFMG.2001.

HJARVARD, Stig. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. MATRIZES vol.8 (1), 2014.

JACKS, Nilda (Coordenação) TOALDO, Mariangela Machado . (org.) Brasil em Números dados para pesquisas de Comunicação e cultura em Contextos Regionais. Florianópolis: Ed. Insular. 2014.

MARTÍN BARBERO, Jesus. Ofício De cartógrafo. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura.São Paulo, Edições Loyola. Cap. 2. Cultura: desafios do popular à razão dualista. 2002.

CHALABY, Jean. From internationalization to transnationalization. Global Media and Communication. vol. 1, n. 1, p. 30-33, 2005.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Dimensões do consumo midiático. Anais do II Congresso Mundial de Comunicação Íbero-Americana, Braga: Universidade do Minho/Confibercom. GT Publicidade. 2014.

_____. Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. Anais IX Seminário Internacional Imagens da Cultura. Cultura das Imagens.2013 São Paulo: ECA/USP. 2013.Pp.1-19.

TRINDADE, Eneus.Mediações e Mídiações do Consumo.(Anais) XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Foz do Iguaçu: Intercom.2014.Pp.1-15.GP de Publicidade e Propaganda. 2014.

_____. Mídiação em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade. Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Mossoró: Intercom/ UERN. 2013. Pp. 1-13. Divisão temática de Publicidade e Propaganda.