



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):			
Docente Responsável: Lygia Maria Perini Muniz			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/8389582909421136			
Disciplina: Interacionismo na publicidade			Código: COS
Pré-requisito:	Não consta		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos: 4	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	60		0
Ementa: Hipersegmentação do mercado de bens e hipermediatização do ambiente social. A interatividade da web 2.0 e o novo papel do público, de receptor para produtor de conteúdos midiáticos. A cultura de consumo, a cultura das mídias e o cidadão como consumidor. O interacionismo nos processos comunicacionais publicitários, fator de incerteza sobre seus desdobramentos e para os investimentos da publicidade.			
Objetivos:			
Geral:			
Compreender a comunicação publicitária no ambiente contemporâneo, com a emergência das redes sociais e a participação do consumidor como receptor e produtor de conteúdos midiáticos.			
Específicos:			
<ul style="list-style-type: none">▪ Conhecer o concorrido mercado de bens hipersegmentado na cultura das mídias.▪ Compreender a relevância da cultura de consumo na organização social contemporânea.▪ Identificar a atuação do consumidor no ambiente social contemporâneo, em sua interação com as mensagens publicitárias.			

Conteúdo Programático

UNIDADE I. O mercado de bens na cultura de consumo

- O mercado de bens comandado pelo capitalismo de consumo
- A hipersegmentação do mercado e os esforços publicitários para atrair o consumidor
- A cultura que organiza a vida social em torno do consumo

UNIDADE II. Os processos comunicacionais na cultura das mídias

- Da mídia de massa à mídia digital
- Do modelo unilateral de comunicação a sua circularidade
- A atuação do público como produtor de conteúdos com o advento da Internet

UNIDADE III. A participação do consumidor nas redes sociais

- Interacionismo nas mídias digitais e novas estratégias publicitárias
- Os investimentos nas métricas para conhecer o consumidor
- Os rumos desconhecidos das mensagens publicitárias com a participação do consumidor

Metodologia: Aulas expositivas, com discussões sobre os textos indicados e análises de casos.

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

- Seminários sobre o assunto (10,0)
- Trabalho teórico individual no final do semestre (10,0)

Bibliografia básica:

BARBOSA, Ivan Santo & PEREZ, Clotilde (Orgs.) **Hiperpublicidade – atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

BARBOSA, Livia. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Jorge Zahar, 2008.

FORD, Sam, JENKIS, Henry & JOSHUA, Green. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora 70, 2000.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos culturais da globalização**. Rio de Janeiro, 2001.

Bibliografia Complementar:

BUENO, Maria Lúcia & CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Cultura e consumo: Estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Senac, 2008.

BRIGNOL, Liliâne Dutra e COGO, Denise, *Redes Sociais e os estudos de recepção na internet*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, Usos e Consumo Midiático”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e terra, 2017.

FELICE, Massimo Di & LEMOS, Ronaldo. **A vida em rede**. São Paulo: Papirus 7 Mares, 2014.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto

Alegre: Sulina, 2007.

ROSADO, Luiz Alexandre da Silva e TOMÉ, Vitor Manuel Nabais. *As redes sociais na internet e suas apropriações por jovens brasileiros e portugueses em idade escolar*, in: **Rev. Bras. Estud. Pedagog.** vol.96 no.242 Brasília jan./abr. 2015.

CRONOGRAMA

Professora: Lygia Maria Perini Muniz – lyqiamuniz@gmail.com