



PLANO DE ENSINO

1. IDENTIFICAÇÃO:

CURSOS: Comunicação Organizacional	SEMESTRE/ANO: 2º semestre/2017
DISCIPLINA: Comunicação, Cultura e Consumo	PERÍODO MINISTRADO:
CÓDIGO: 203726 (graduação) e 345890 (pós-graduação)	SALA:
PROFESSORA: Fernanda Martinelli	CRÉDITOS: 4

TURMA(S)/HORÁRIO(S): Turma A e Turma B / terças-feiras, das 14h às 17h40

2. EMENTA:

Consumo, cultura e trocas simbólicas. Consumo como fato social total e sistema de comunicação. Consumo, modernidade e estilo de vida. O fenômeno do consumo na sociedade capitalista. Consumo e cultura material. A vida social das coisas: produção, circulação, distribuição e usos dos bens. Os templos do consumo: das lojas de departamento aos shoppings. Consumo, interação social e produção de sentido. Consumo, mídia e novas tecnologias.

3. OBJETIVOS

- Discutir as dimensões da cultura material e simbólica no consumo.
- Identificar contrapontos entre as diferentes abordagens dos estudos de consumo.
- Promover debates que privilegiam uma abordagem cultural e política sobre o universo do consumo.
- Analisar processos de sociabilidade em torno de signos de consumo.
- Discutir o significado dos bens, a intangibilidade da marca e a construção de valor.
- Pensar como surgem os estilos de vida a partir dos referenciais da cultura. Discutir a relação entre estilos de vida e estilos de consumo.
- Problematicar a glamourização de estilos no universo do consumo, a questão do gosto e a relação entre estilos hegemônicos e subalternos.
- Pensar as novas configurações do consumo no contexto da globalização e desterritorialização da produção.
- Orientar os alunos para uma reflexão que conduza a uma produção intelectual consistente a partir do entendimento do consumo como um sistema cultural.

4. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Compreender o consumo como um sistema de comunicação e informação e um campo privilegiado para entender processos de significação na sociedade contemporânea. Através de uma perspectiva analítica, estudar os processos de trocas materiais e simbólicas e a vida social das coisas, bem como as interações sociais nas práticas de consumo contemporâneas, tendo sempre no horizonte as dimensões da produção e do trabalho. Contextualizar cultural e historicamente questões associadas a distinção, *status* e hierarquia social. Discutir processos de classificação social e construção de identidades no universo do consumo, pensando os usos sociais e comunicacionais dos bens, sua relação com estilos de vida, comportamento, moda e tendências de consumo. Estudar o consumo das imagens e também dos discursos sobre artefatos da cultura material. Refletir sobre como as escolhas realizadas no universo do consumo são entendidas como práticas que materializam valores e até mesmo tomam formas de ação política. Debater questões prementes nas práticas de consumo a partir dos seguintes eixos temáticos:

- Identidades no universo do consumo: grupos sociais, gênero e subculturas juvenis.
- Consumo e alteridade.
- Atores sociais no universo do consumo: indivíduos e instituições.
- Cartografias do consumo: a geografia urbana, social e tecnológica do consumo.
- Consumo, norma e 'desvio': a marca registrada e a pirataria.

Politização do consumo: consumo, ação política, cidadania e ativismo. Responsabilidade social empresarial, consumo verde e sustentabilidade.

OBS: Os horários de atendimento individual são às segundas-feiras, das 14:30 às 17:30, e deverão ser agendados previamente com a professora.

5. METODOLOGIA DE ENSINO:

- Aulas expositivas
- Discussão de textos

- Leituras dirigidas
- Seminários

6. AVALIAÇÃO

Graduação:

- Presença e participação em sala de aula (2 pontos)
- Seminário em grupo (4 pontos, apresentação em sala de aula).
- Prova (4 pontos)

Pós-Graduação:

- Presença e participação em sala de aula (2 pontos)
- Seminário em grupo (4 pontos, apresentação em sala de aula).
- Produção de um paper de até 12 páginas (incluindo referências), seguindo as normas ABNT (4 pontos)

Aviso: A Universidade é um ambiente que promove a aprendizagem e a livre troca de ideias, preservando os princípios de responsabilidade e integridade. Qualquer material ou ideias obtidas de fontes digitais ou impressas devem ser referenciados de forma adequada. Se forem identificados indícios de violação da integridade acadêmica o caso será encaminhado à coordenação do PPGCOM, investigado pela UnB e, se necessário, serão tomadas as medidas cabíveis.

7. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

- BECKER, Howard S. **Outsiders: estudos de sociologia do desvio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e a sua grife: contribuição para uma teoria da magia. pp. 113-190. In: **A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre: Zouk, 2002.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva. In: **Sociologia e Antropologia**. 2 ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.
- SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa**. 2 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

Bibliografia Complementar

- APPADURAI, Arjun. Introduction: commodities and the politics of value. In: APPADURAI, Arjun (org.) **The Social Life of Things: commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CAMARGO, Luiz Octavio De Lima; BUENO, Maria Lucia. **Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: SENAC, 2008.
- HEBDIGE, Dick. **Subculture: the meaning of style**. New York: Routledge, 2002.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MARX, Karl. **O Capital: Crítica da Economia Política. O Processo de Produção do Capital**. livro 1, vol. 1. 27 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da Vida Pós-moderna**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- WEBER, Max. **A ética protestante e o "espírito" do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

Bibliografia Adicional

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- DOUGLAS, Mary & Isherwood, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pos-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FISKE, John. Commodities and culture. In: **Understanding popular culture**, p. 23-47. London: Uwin Hyman, 1989.
- _____. Radical shopping in Los Angeles: race, media and the sphere of consumption. In: **Media, Culture & Society**, vol. 16, nº 3, p. 469-486, 1994.
- FREIRE FILHO, João. Formas e Normas da Adolescência na Mídia. In: FREIRE FILHO, João; VAZ, Paulo (orgs.). **Construções do Tempo e do Outro**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.
- FRIEDMAN, Jonathan. Ser no Mundo: globalização e localização. In: FEATHERSTONE, Mike (Org.). **Cultura Global**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LEACH, William R. Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890-1925. In: **The Journal of American History**, vol. 71, n. 2 (Sep, 1984), p. 319-342. Chicago: Organization of American Historians, 1984. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1901758>

LURY, Celia. **Consumer Culture**. London: Polity Press and Rutgers Press, 1996.

_____. **Branding: the Logos of the Cultural Economy**. London: Routledge.

MARTINELLI, Fernanda. O original e o *fake* se encontram na esquina: uma etnografia do consumo nas ruas de Ipanema. In: RIAL, Carmem; SOUZA, Angela Maria de; SILVA, Sandra Rubia (orgs). **Consumo e Cultura Material**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2012.

_____. Marcas de Transição: Comunicação, cultura e novos significados do consumo no (pós)-socialismo. **Contracampo** (UFF), v. 1, p. 1, 2009. Disponível em: <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/viewArticle/13>

_____; MACHADO, Mônica. Política como mercadoria: consumo, cidadania e cultura jovem nos anúncios publicitários. pp. 357-378. In: Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM. (Org.). **Arenas da Comunicação com o Mercado**: articulações entre consumo, entretenimento e cultura. São Paulo: Alameda, 2010.

MIGUELES, Carmen (org). **Antropologia do Consumo**: casos brasileiros. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

MILLER, Daniel. **Teoria das Compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

_____. Pobreza da Moralidade. **Antropolítica**, nr. 17, p. 21-43, 2 sem. 2004. Disponível em: www.uff.br/antropolitica/revistasantropoliticas/revista_antropolitica_17.pdf

_____. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul/dez. 2007. Disponível em: www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf

MINNER, Horace. O Ritual do Corpo entre os Sonacirema. In: **American Anthropologist**, vol. 58 (1956). pp. 503-50: "Body Ritual among the Nacirema". Tradução para o português de Eduardo Viveiros de Castro. Disponível em: <http://www.neoparadigma.com/Ciencia/RitualCorpo.htm>

NAVA, Mica et al. **Buy This Book**: studies in advertising and consumption. London: Routledge, 2005.

NAVA, Mica. Modernity Disavowal: women, the city and the department store. In: FALK, Pasi; CAMPBELL, Colin (orgs). **The Shopping Experience**. London: SAGE, 1997.

RAPPAPORT, Erika D. Uma nova era de compras: a promoção do prazer feminino no West End londrino, 1909-1914. In: CHARNEY, L; SCHWARTZ, V. (Orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001. p. 187-221.

ROCHA, Everardo. Totem e Consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. In: **Alceu**: Revista de Comunicação, cultura e política. vol 1 – n 1 Jul/dez 2000. Rio de Janeiro: Puc, Dep de Comunicação Social. Disponível em: revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n1_Everardo.pdf

_____; ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, Fernanda (org.). **Comunicação, consumo e espaço urbano**: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro: Puc-Rio, Mauad, 2006.

_____; BARROS, Carla. Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo. In: TRAVANCAS, Isabel; FARIAS, Patrícia. **Antropologia e Comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

_____; PEREIRA, Cláudia da Silva. **Do Ponto de Vista Nativo**: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica. In: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: UERJ, set/2005. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1430-1.pdf

_____; AMARAL, Maria. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. V. 6, n. 17 (2009). pp. 143-160. São Paulo: ESPM, 2009. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/226/184>

RONSONI, Veneza. **Mercadores de Sentido**: consumo de mídia e identidades juvenis. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTA CRUZ, Lúcia; MARTINELLI, Fernanda. O engajamento social como estratégia de comunicação: consumo e responsabilidade no discurso empresarial. In: Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM. (Org.). **Arenas da Comunicação com o Mercado**: articulações entre consumo, entretenimento e cultura. São Paulo: Alameda, 2010.

SILVA, Sandra Rubia. **"Eu não vivo sem celular"**: sociabilidade, consumo, corporalidade e novas práticas nas culturas urbanas. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos - SP. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2007. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1736-1.pdf

_____. **Do celular pai-de-santo ao celular-orelhão**: Humor, conflito e novas práticas socioculturais nas estratégias de apropriação do telefone celular em camadas populares. In: III Simpósio Nacional ABCiber - Dias 16, 17 e 18 de novembro de 2009 - ESPM/SP - Campus Francisco Gracioso. São Paulo: ESPM, 2009. Disponível em: seer.ufrgs.br/intexto/article/download/11134/8698

SIMMEL, Georg. As Grandes Cidades e a Vida do Espírito. In: **Mana**: estudos de antropologia social, vol. 11, n. 2, out 2005, p. 577-592. Rio de Janeiro: Programa de Pós-graduação em Antropologia Social do Museu nacional do Rio de Janeiro – UFRJ, 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132005000200010

_____. Fashion. In: **The American Journal of Sociology**. New York, p. 541-558, May, 1957. Disponível em: www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Simmel-Fashion_1904.pdf

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. TAMILIA, Robert D. **The wonderful world of the department store in historical perspective: a comprehensive international**. University of Quebec, 2002. Disponível em: <http://faculty.quinnipiac.edu/charm/dept.store.pdf>

TIERSTEN, Lisa. **Marianne in the market**: envisioning consumer society in fin-de-siècle France. Berkeley: University of California Press, 2001.

ZELIZER, Viviana. **The Social Meaning of Money**. New York: Basic Books, 1994.

Filmes

ADEUS, LENIN! Direção: Wolfgang Becker. Roteiro: Wolfgang Becker e Bernd Lichtenberg. Distribuição: Sony Pictures Classics. Efeitos Especiais: Das Werk. Desenho de Produção: Daniele Drobny e Lothar Heller. Fotografia: Martin Kukula. Produção: Stefan Arndt. Edição: Peter R. Adam. Música: Yann Tiersen. Alemanha: Arte / Westdeutscher Rundfunk / X-Filme Creative Pool, 2003. DVD.

ENCONTRO COM MILTON SANTOS OU: O MUNDO GLOBAL VISTO DO LADO DE CÁ. Direção: Sivio Tendler. Roteiro: Cláudio Bojunga, Sívio Tendler, André Alvarenga, Daniel Tendler, Ecatherina Brasileiro e Miguel Lindenberg. Edição: Bernardo Pimenta. Música: Caique Botkay. Rio de Janeiro: Caliban Produções Cinematográficas, 2007. DVD.

IDENTIDADE DE NÓS MESMOS (A Notebook on Cities and Clothes). Direção: Wim Wenders. 81 min. Alemanha: Europa Filmes, 2007. DVD.

THE CORPORATION. Direção: Mark Achbar & Jennifer Abbott. Produção: Joel Bakan & Bart Simpson. Edição: Jennifer Abbott. Ontario: Big Picture Media Corporation, TV ONTARIO, Vision TV, Knowledge Network, Saskatchewan Communications Network e ACCESS: The Education Station, 2005. 2 DVD.

8. PROGRAMAÇÃO DAS ATIVIDADES:

Legenda:

@ = online ou digital

P = na pasta da professora (copiadora Exata)

* = na biblioteca ou em livrarias

Encontro	Atividade/conteúdo
08/08	<p>Aula 1</p> <p>Primeiro tempo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apresentação do curso, programa e bibliografia - Divisão dos textos / definição e orientação para os seminários <p>Segundo tempo: Consumo, organizações e teoria da cultura</p> <p>Leituras:</p> <ul style="list-style-type: none"> - MINNER, Horace. O Ritual do Corpo entre os Sonacirema. In: American Anthropologist, vol. 58 (1956). p. 503-50: "Body Ritual among the Nacirema". Tradução para o português de Eduardo Viveiros de Castro. Disponível em: http://www.neoparadigma.com/Ciencia/RitualCorpo.htm (@ / P) - LARAIA, Roque de Barros. A cultura condiciona a visão de mundo do homem. p. 67-74. In: LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. (@ / P / *)
15/08	<p>Aula 2: A gênese de uma economia simbólica: perspectivas culturais da troca e do consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> - MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva. p. 183-264; pp. 294-314. In: Sociologia e Antropologia. 2 ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2007. (P / *) - VEBLEN, Thorstein. A Teoria da Classe Ociosa. 2 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1985. (Cap. 1-6, p. 5-76) (@ / P / *)
22/08	<p>Aula 3: A vida social das coisas</p> <ul style="list-style-type: none"> - APPADURAI, Arjun. Introduction: commodities and the politics of value. p. 3-63. In: APPADURAI, Arjun (org.) The Social Life of Things: commodities in cultural perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 1986. (P / *) <p>E a versão em português:</p> <ul style="list-style-type: none"> - APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: APPADURAI, Arjun (org.) A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: UFF, 2008. (P / *)
29/08	<p>Aula 4: Seminário 1: O pensamento burguês</p> <ul style="list-style-type: none"> - SAHLINS, Marshall. La pensée bourgeoise: a sociedade ocidental enquanto cultura. p. 166-203. In: SAHLINS, Marshall. Cultura e Razão Prática. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. (P / *)
05/09	<p>Aula 5: Seminário 2: Consumo como sistema de comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> - DOUGLAS, Mary & Isherwood, Baron. O Mundo dos Bens: para uma

	<p>antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. (Capítulos 1, 3, 4, 5, 6, 9 e 10) (P / *)</p>
12/09	<p>Aula 6: Seminário 3: Moda, distinção social, gosto e estilos de vida</p> <ul style="list-style-type: none"> - BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e a sua grife: contribuição para uma teoria da magia. p. 113-190. In: A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2002. (P / *) <p>Leituras complementares:</p> <ul style="list-style-type: none"> - BOURDIEU, Pierre. O <i>habitus</i> e o espaço dos estilos de vida. p. 162-166. In: A Distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007. (P / *) - BURKE, Peter. Modernidade, Cultura e Estilos de Vida. pp 25-39. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (orgs.). Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Senac, 2008. (P / *) - SIMMEL, Georg. Fashion. In: The American Journal of Sociology. New York, p. 541-558, May, 1957. Disponível em: www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Simmel-Fashion_1904.pdf (@)
19/09	<p>Aula 7: Seminário 4: A ética romântica e o espírito do consumismo moderno</p> <ul style="list-style-type: none"> - CAMPBELL, Colin. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. (Introdução e Primeira Parte – p. 9-139) (P / *) <p>Leitura complementar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - WEBER, Max. A ética protestante e o “espírito” do capitalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. (Os principais conceitos de Weber são pré-requisitos para a leitura de Campbell) (* / @)
26/09	<p>Aula 8: Seminário 5: Os templos do consumo: das lojas de departamento ao shopping center</p> <ul style="list-style-type: none"> - McCRACKEN, Grant. A Produção do Consumo Moderno; “Sempre Mais querido em nossos pensamentos”: pátna e a representação do status antes e depois do século XVIII. p. 19-67. In: Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. (P) - LEACH, William R. Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890-1925. In: The Journal of American History, vol. 71, n. 2 (Sep, 1984), p. 319-342. Chicago: Organization of American Historians, 1984. (P / @) Disponível em: http://www.jstor.org/stable/1901758 - SARLO, Beatriz. Abundância e Pobreza. p. 13-52. In: SARLO, Beatriz. Cenas da Vida Pós-moderna. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. (P / *) <p>Leituras complementares:</p> <ul style="list-style-type: none"> - NAVA, Mica. Modernity Disavowal: women, the city and the department store. In: FALK, Pasi; CAMPBELL, Colin (orgs). The Shopping Experience. London: SAGE, 1997. (P) - RAPPAPORT, Erika D. Uma nova era de compras: a promoção do prazer feminino no West End londrino, 1909-1914. p. 187-221. In: CHARNEY, L; SCHWARTZ, V. (Orgs.). O cinema e a invenção da vida moderna. São Paulo: Cosac & Naify, 2001. (P) - ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). In: Comunicação, Mídia e Consumo. V. 6, n. 17 (2009). p. 143-160. São Paulo: ESPM, 2009. (@) Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/226/184 - TAMILIA, Robert D. The wonderful world of the department store in historical perspective: a comprehensive international. University of Quebec, 2002. (@) Disponível em: http://faculty.quinnipiac.edu/charm/dept.store.pdf - TIERSTEN, Lisa. Marianne in the market: envisioning consumer society in fin-de-siècle France. Berkeley: University of California Press, 2001. (P)
03/10	<p>Aula 9: Seminário 6: A cultura das marcas e as (sub)culturas urbanas: as instituições no espaço público, virtual e no imaginário social</p> <ul style="list-style-type: none"> - CANCLINI, Néstor García. O Consumo Serve para Pensar. p. 75-94. In: Consumidores e Cidadãos. 4 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999. (@ / P / *) - HEBDIGE, Dick. Subculture: the meaning of style. New York: Routledge, 2002. (Cap. 8 – pp. 112-127) (@ / *) - RONSINI, Veneza. Subcultura e Contracultura <i>Punk</i>. p 118-148. In: Mercadores de

	<p>Sentido: consumo de mídia e identidades juvenis. Porto Alegre: Sulina, 2007. (P / *)</p> <p>Leituras complementares: KLEIN, Naomi. Alt. Everything: o poder dos newsgroups – o Mercado jovem e o marketing do <i>cool</i>. pp 87-110. In: KLEIN, Naomi. Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003. (@ / P / *)</p>
10/10	Aula 10: Atividade (Desfazendo Gênero)
17/10	<p>Aula 11: Seminário 7: Amor, sacrifício e devoção nas práticas de consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> - MILLER, Daniel. Atos de Amor num Supermercado. pp. 29-86. In: Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002. (P / *) <p>Leitura complementar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - BARROS, Carla. Hierarquia, Escassez e Abundância Materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domesticas. p 101-129. In: MIGUELES, Carmen (org.). Antropologia do Consumo: casos brasileiros. Rio de Janeiro: FGV, 2007. (P / *) - MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul/dez. 2007. Disponível em: www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf (@)
24/10	<p>Aula 12: Seminário 8: As 'liberdades' do consumo: política, ação social e estratégias corporativas</p> <ul style="list-style-type: none"> - SLATER, Don. As Liberdades do Mercado. p. 40-66. In: Cultura do Consumo e Modernidade. São Paulo: Nobel, 2002. (P / *) <p>Leitura complementar (Vanessa):</p> <ul style="list-style-type: none"> - MARTINELLI, Fernanda. Marcas de Transição: Comunicação, cultura e novos significados do consumo no (pós)-socialismo. Contracampo (UFF), v. 1, p. 1, 2009. (@) Disponível em: http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/viewArticle/13
31/10	Aula 13: Revisão para Prova / Atendimento papers
07/11	Aula 14: Prova e Recebimento dos Papers da Pós-Graduação
14/11	Aula 15: Entrega de menções para a graduação e pós

Obs: Programação sujeita a alteração ao longo do semestre.