



PROGRAMA DE DISCIPLINA

Disciplina: Comunicação, Cultura e Consumo			
Código: PGCT 2010	Carga Horária semestral: 60h	Créditos: 04	Ano/Semestre: 2021/2
Professor(a): Flávia Mayer dos Santos Souza			
E-mail: flavia.mayer@uol.com.br			
EMENTA O Consumo como prática significante. Principais abordagens teóricas sobre o consumo. Teoria e metodologia de análise dos efeitos de sentido dos produtos, práticas e processos comunicacionais que emergem do fenômeno do consumo.			
OBJETIVOS Compreender as principais abordagens teóricas sobre o consumo, bem como o referencial teórico-metodológico de análise dos efeitos de sentido que emergem de seus produtos, práticas e processos comunicacionais, com ênfase no território da publicidade.			
PROGRAMA Unidade 1 – Principais abordagens teóricas sobre o fenômeno do consumo Perspectivas para reflexão sobre comunicação e consumo Unidade 2 – O consumo como prática significante Percurso teórico e metodológico de análise dos efeitos de sentido dos produtos, práticas e processos comunicacionais que emergem do fenômeno do consumo Unidade 3 – Consumo, publicidade e produção de sentido O território da publicidade contemporânea, configurações e produção de sentido			
METODOLOGIA Aulas expositivas/dialogadas; leituras orientadas; apresentação de seminários e debates; atividades individuais e em grupos que permitam a aplicação dos conceitos apresentados.			
CRITÉRIOS/PROCESSO DE AVALIAÇÃO Leitura prévia da bibliografia indicada para cada aula e participação no debate dos textos; Seminários - apresentação dos textos selecionados e entrega de mapa conceitual; Seminários - discussão dos textos apresentados nos seminários por outro aluno/grupo com questionamentos para promover o debate; Apresentação oral de análises dos objetos de pesquisa dos alunos; Entrega de artigo científico com análise dos objetos de pesquisa dos alunos.			
REFERÊNCIAS BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). Comunicação e culturas do consumo . São Paulo: Atlas, 2008. BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e consumo. In: Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores . CITELLI, Adilson, et al. (Org.). São Paulo: Contexto, 2014. BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). Cultura, consumo e identidade . Rio de Janeiro: FGV, 2006. BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo . Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004. BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo . Rio de Janeiro: Edições 70, 1995. BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida . Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001. _____. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias . Rio de Janeiro: Jorge Zahar			



- Editora, 2008.
- BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru/SP: EDUSC, 2003.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- CIACO, J. B. **A inovação em discursos publicitários: comunicação, semiótica e marketing**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- FECHINE, Yvana et al. (Orgs.). **Semiótica nas práticas sociais: Comunicação, Artes, Educação**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FLOCH, Jean Marie. **Semiótica, marketing y comunicación – bajo los signos, las estrategias**. Trad. Maria del Rosario lacalle y Maria Francisca Fernandes. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1993.
- _____. **A geração de um espaço comercial: uma experiência de prática semiótica**. Paris: CNRS, Actes Semiotiques, Documents IX, 1987. Tradução de Gizele M. Barbosa e João B. Ciaco.
- LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz. **O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica**. São Paulo: EDUC, 1997.
- LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos medios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- MARTYNIUK, Valdenise Leziér; SILVA, Simone Bueno. Entre o contratual e o polêmico: valor e representatividade nas narrativas mercadológicas. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1468>>. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, V. 15, n. 43, 2018.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Trad. Ana Carolina Balthazar. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.
- OLIVEIRA, Ana Cláudia de. **As interações sensíveis: ensaios de sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- _____. Interação e sentidos nas práticas de vida. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, n. 31, 2014. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/783>>. Acesso em: 16 nov. 2016, p. 184.
- _____. **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de; MARTYNIUK, Valdenise Leziér. Sentidos do Consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- PEREZ, C.; TRINDADE, E. Três dimensões para entender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. Anais do 27º Encontro Anual da Compós, PUC-MG, Belo Horizonte-MG, 05 a 08 de junho de 2018. Belo Horizonte: Compós, 2018.
- PIROLA, Maria Nazareth Bis; SOUZA, Flavia Mayer dos Santos. O encontro da teoria semiótica com a publicidade. In: ZANETTI, Daniela; REIS, Ruth (organizadoras). **Comunicação e territorialidades: poder e cultura, redes e mídias**. Vitória, ES: EDUFES, 2018.
- ROCHA, Everardo. **A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauá Ed., 1995.
- SEMPRINI, Andrea. **El marketing de la marca**. Trad. Teresa Goñi. Barcelona: Ediciones Paidós Iberica, 1995.
- _____. Como medir o tempo e o espaço: análise semiótica do relógio de pulso. Trad. Gilberto Kunz. In LANDOWSKI, Eric e MARRONE, Gianfranco. Revista Protteé, 2001. Disponível em: <https://www5.pucsp.br/cps/downloads/biblioteca/2016/semprini__a__como_medir_o_tempo_e_o_esp_a_o_.pdf>
- _____. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**, trad. Elisabeth



Leone, São Paulo, Estação das Letras Editora, 2006.
SLATER, Don. **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo, Nobel, 2002.
SOUZA, Flavia Mayer dos Santos; PIROLA, Maria Nazareth Bis; REBOUÇAS, Moema Lúcia Martins. A celebração do luxo nas capas de cadernos escolares. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 12, n. 33, p. 11-33, jan./abr. 2015.

CRONOGRAMA*

Quinta-feira, de 14h às 18h

*Encontros interprogramas previstos para 30/08, 13/09 e 27/09, de 19h às 22h (síncrono)
(possibilidade de adequações com encontros a serem realizados em novembro/2021)

05/ago – Apresentação do PósCom, da disciplina e de projetos de pesquisa em curso no PósCom

12/ago – Não haverá aula

19/ago – Apresentação das pesquisas dos estudantes

Unidade 1 – Principais abordagens teóricas sobre o fenômeno do consumo

26/ago – Unidade 1 – Principais abordagens teóricas sobre o fenômeno do consumo

30/ago – Encontro interprogramas – Abordagens teórico-metodológicas e pesquisas em andamento
(Unidade 2 - O consumo como prática significativa)

02/set – Unidade 1 – Principais abordagens teóricas sobre o fenômeno do consumo

09/set – Unidade 1 – Principais abordagens teóricas sobre o fenômeno do consumo

13/set – Encontro interprogramas - Diálogo com o autor – João Batista Ciaco

(Unidade 2 - O consumo como prática significativa e Unidade 3 – Consumo, publicidade e produção de sentido)

16/set – Unidade 2 - O consumo como prática significativa

23/set – Unidade 2 - O consumo como prática significativa

27/set - Encontro interprogramas – Apresentação de pesquisas dos estudantes

(Unidade 2 - O consumo como prática significativa)

30/set – Unidade 3 – Consumo, publicidade e produção de sentido

07/out – Unidade 3 – Consumo, publicidade e produção de sentido

14/out – Apresentação dos artigos

21/out – Apresentação dos artigos

28/out – Apresentação dos artigos e debate sobre lacunas e caminhos nos debates sobre consumo, publicidade e produção de sentido

Vitória, 15 de julho de 2021

Flávia Mayer dos Santos Souza