



COM2613 SEMINÁRIOS AVANÇADOS V
História cultural e narrativas midiáticas: modas, anúncios, meios e consumos
Prof. Everardo Rocha e Prof^a. Bruna Aucar

CARGA HORÁRIA TOTAL: 45 HORAS

CRÉDITOS: 03

PRÉ-REQUISITO(S): Nenhum

OBJETIVOS

O curso pretende investigar aspectos do imaginário que as narrativas midiáticas fizeram circular na vida social ao longo dos séculos XIX e XX. Nesse sentido, vamos examinar anúncios, modas, revistas, notícias, novelas, seriados, televisão, entre outras, que elaboraram, em seus textos e imagens, um diversificado leque de representações e práticas sociais. Esse universo é parte integrante da elaboração das formas de sentir, pensar e agir, da mentalidade, enfim, do mundo moderno-contemporâneo. Vamos pesquisar, portanto, alguns eixos desse sistema composto pelo imenso repertório da comunicação cujas representações começavam a ser elaboradas com o desenvolvimento do capitalismo, com o processo de proliferação incessante da cultura material e as novas formas de sociabilidade, diferenciação e semelhança entre coisas e pessoas. Os multifacetados componentes desse universo serão debatidos com base nas escolhas realizadas pelos alunos que irão definir seus respectivos objetos de interesse.

EMENTA

Discussão de temas que configurem os cenários contemporâneos da problemática da representação, da produção e da experiência no campo da comunicação.

PROGRAMA

O programa do curso pretende explorar alguns grandes temas, visando estabelecer uma perspectiva analítica em relação aos significados, impactos, representações, práticas sociais e imaginários experimentados na história cultural das narrativas midiáticas.

- Relações básicas entre comunicação e cultura
- Narrativas midiáticas e experiência da modernidade
- Produção, consumo e formações sociais
- O fenômeno do consumo e a materialidade em perspectiva cultural
- Identidades sociais e sistemas de classificação

AVALIAÇÃO

O curso está estruturado em torno de aulas expositivas e debates de textos que propiciem uma base teórica, permitindo compartilhar uma linguagem comum para interpretar a comunicação midiática como sistema cultural. Também outras formas de trabalho acadêmico e recursos didáticos tais como filmes, estudos dirigidos, palestras, seminários e exercícios poderão ser empregadas. A avaliação final do curso será através de trabalho escrito a ser entregue em data estipulada pela coordenação de Pós-

graduação. O trabalho, que será detalhadamente explicado e orientado durante o curso, tem como objetivo investigar a elaboração das narrativas midiáticas através do estudo de alguma questão ou aspecto de suas histórias culturais. Também, como parte da avaliação, será considerada a participação no curso bem como a aplicação na leitura da bibliografia.

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

AUCAR, Bruna. A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014). *Tese de Doutorado*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2016.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção*. São Paulo: Zouk/Edusp, 2007.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

MCCRACKEN, David. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

_____. *Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. *RAE-Revista de Administração de Empresas, [S. l.]*, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

POLANYI, Karl. *A grande transformação*. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. *As representações do consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. Frid, Marina; Corbo, William. *O paraíso do consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2016

SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas*. Niterói: EDUFF, 2008

BARTHES, Roland. *O sistema da moda*. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BERALDO, Beatriz. *Mulheres em movimento: emancipação feminina, bicicletas e outros bens de consumo (1875-1930)*. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019.

BRAUDEL, Fernand. *Civilização material, economia e capitalismo XV-XVIII*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

CANCLINE, Nestor. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CORBO, William. *Histórias de consumo e ilusões sociais: grandes magazines, shopping centers e classes médias*. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2018.

DABHOIWALA, Faramerz. *As origens do sexo*. São Paulo: Biblioteca Azul, 2013.

DARNTON, Robert. *O iluminismo como negócio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DESJEUX, Dominique. *La consommation*. Paris: PUF (coll. "Que-sais-je?"), 2006.

DUBY, Georges; FRAISSE, Geneviève; PERROT, Michelle. (Orgs.) *História das mulheres no Ocidente*. Volume 4. O século XIX. Porto: Edições Afrontamento, 1991.

DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Martins Fontes, 2009 [1912].

ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

- FEATHERSTONE, Mike e FRISBY, David. *Simmel on culture*. London: Sage, 1997.
- FERRY, John William. *A history of the department store*. Nova Iorque: The MacMillan Company, 1960.
- FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca*. São Paulo: Boitempo, 2002.
- FORTY, Adrian. *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac & Naif, 2013.
- FREIRE FILHO, João. (Org.). *Ser feliz hoje*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. New York: Harper and Row, 1979.
_____. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2006 [1959].
- LANA, Lígia. *Gisele Bündchen e Luciana Gimenez*. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2014.
- LE GOFF, Jacques. *A Idade Média e o dinheiro*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *O pensamento selvagem*. São Paulo: Cen/Edusp, 1970.
_____. *Totemismo hoje*. Petrópolis: Vozes, 1975.
_____. *Mito e significado*. Lisboa, Edições 70, 1979.
- LIPOVETSKI, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Cia das Letras, 1989.
- MARSHALL, David (Org.). *The celebrity culture reader*. Nova Iorque: Routledge, 2006.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Edusp, 1974.
- MCKENDRICK, Neil, BREWER, John e PLUMB, John Harold. *The Birth of a Consumer Society and the Commercialization of Eighteenth Century England*. Bloomington: Indiana Press, 1982.
- MCLUHAN, Marshall. *The mechanical bride*. Boston: Beacon Press, 1951.
- MILLER, Daniel. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell, 1987.
_____. *Teoria das compras*. São Paulo: Nobel, 2002.
- MILLER, Michael. *The Bon Marché*. Nova Jersey: Princeton University Press, 1981.
- MORIN, Edgar. *As estrelas*. Rio de Janeiro, José Olympio, 1989.
_____. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense, 1967.
- PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria. (Orgs.) *Nova história das mulheres no Brasil*. São Paulo: Editora Contexto, 2013.
- ROCHA, Everardo e PEREIRA, Cláudia. *Juventude e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
_____. (Orgs.) *Cultura e imaginação publicitária*. Rio de Janeiro: Mauad, 2013
- ROCHE, Daniel. *História das coisas banais*. Rio de Janeiro. Rocco, 2000.
- ROJEK, Chris. *Celebridade*. São Paulo: Rocco, 2008.
- SAHLINS, Marshall. *Stone Age economics*. Chicago/New York: Aldine-Atherton, 1972.
- SANT'ANNA, Denise. *História da beleza no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2014.
- SENNETT, Richard. *O declínio do homem público*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SMITH, Michael Stephen. *The emergence of modern business enterprise in France, 1800-1930*. Cambridge: Harvard University Press, 2006.
- SOMBART, Werner. *Luxury and capitalism*. Ann Arbor: University of Michigan Press. 1967 [1913]

- TRENTMANN, Frank. *Empire of things*. London: Allen Lane, 2016
- TURNER, Graeme. *Understanding celebrity*. Londres: Sage, 2009.
- VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.
- VIGARELLO, George. *A história da beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- WAGNER, Roy. *The invention of the culture*. New Jersey: Prentice-Hall, 1975.
- WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira, 1967 [1920].
- WILLIAMS, Rosalind. *Dream worlds, mass consumption in late-nineteenth century France*. Oxford: University of California Press, 1982.
- WRIGHT-MILLS, Charles. *A nova classe média*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979 [1951].
- ZOLA, Émile. *O paraíso das damas*. São Paulo: Estação Liberdade, 2008.