
	Universidade federal de Juiz de Fora Instituto de Ciências Humanas Departamento de Turismo Curso de Bacharelado em Turismo		
NOME DA DISCIPLINA TURISMO, CONSUMO E COMUNICAÇÃO		CÓDIGO DA DISCIPLINA TUR053	
CARÁTER DA DISCIPLINA	OBRIGATÓRIO <input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO <input type="checkbox"/> OPCIONAL <input type="checkbox"/>	CARGA HORÁRIA	TEÓRICA (60 HORAS) PRÁTICA (NÃO SE APLICA)
<p>EMENTA:</p> <p>Consumo como fato social total e sistema de comunicação. As origens históricas da cultura de consumo. Consumo, cultura e trocas simbólicas. Consumo, modernidade, estilo de vida e indústria cultural. O efêmero e a produção da felicidade. Consumo e hedonismo. Consumo e cultura material no turismo. A transferência de significados entre o mundo, o bem e o consumidor no turismo. A mercantilização de espaços, culturas, pessoas e ambientes pelo turismo. Consumo, mídia e novas tecnologias no turismo. A cultura de massa e a construção do imaginário do consumo turístico. Construções imaginárias e as narrativas do consumo em formas imagéticas.</p> <p>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:</p> <p>1. A SOCIEDADE E A CULTURA DE CONSUMO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Consumo como fato social total e sistema de comunicação; 1.2. As origens da cultura de consumo; 1.3. O indivíduo como bem de consumo e sua necessidade de valorização e diferenciação no mercado; 1.4. As perspectivas acerca do consumo: a produção do consumo, os modos de consumo e o consumo de sonhos, imagens e prazeres. <p>2. CONSUMO EM TEMPOS PÓS-MODERNOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1. A obsolescência programada, o consumo verde, o consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores; 2.2. O fenômeno do Big Data e seus usos no turismo; 2.3. Os estudos do comportamento do consumidor, as novas tecnologias e o mercado. <p>3. IMBUINDO DE SIGNIFICADOS OS BENS TURÍSTICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.1. A publicidade como via para a transferência de significados para os bens de consumo; 3.2. O sistema de moda como via para a transferência de significados para os bens de consumo; 3.3. A transferência de significados do bem de consumo ao consumidor. <p>4. A PRODUÇÃO E CONSUMO DO ESPAÇO TURÍSTICO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.1. O paradoxo do turismo como via para a mercantilização de lugares (espaços, cultura, ambiente e pessoas); 4.2. A construção e promoção da imagem de um destino: construções imaginárias e as narrativas do consumo em formas imagéticas. 4.3. A construção do olhar do turista e o consumo de viagens; 4.4. O consumo e a materialização da viagem: a fotografia e o souvenir. <p>5. CONSUMO, COMUNICAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS NO TURISMO.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Ferramentas de comunicação, os aplicativos e as novas tecnologias aplicadas ao turismo (redes sociais, blogs, sites, cinema, youtube, games, literatura (LIVROS), jornais, revistas, televisão, folheteria etc). <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>BAUMAN, Z. (2008) Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.</p> <p>FEATHERSTONE, M. (1995). Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel.</p> <p>MCCRACKEN, G. (2003). Cultura e Consumo. Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo. Rio de Janeiro: Mauad.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>APPADURAI, A. (2008). A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EDUFF.</p> <p>BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; VELOSO, L. (Org.). (2009). Consumo: Cosmologias e Sociabilidades. Rio de Janeiro: Mauad.</p> <p>BALOGU, S; MCCLEARY, K. W. (1999). Un modelo para la formación de la imagen de un destino. Annals of Tourism Research en Español, 1 (2): 325-355.</p> <p>BAUDRILLARD, J. (2007). A Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Edição 70.</p> <p>BIGNAMI, R. (2002). A imagem do Brasil no Turismo: Construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Editora Aleph.</p> <p>BOURDIEU, P. (1999). A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva.</p> <p>CAMPBELL, C. (2001). A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Rio de Janeiro: Rocco.</p> <p>CANCLINI, N. G. (1999). Consumidores e Cidadãos. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ.</p>			

COHN, G. (org). (1973). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Nacional.

Douglas, M.; Isherwood, B. (2004). **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ.

FROSSARD, M. S. (2013). **Caminhando por terras bíblicas**: religião, turismo e consumo nas caravanas evangélicas brasileiras para a Terra Santa, 2013. Tese (Doutorado em Ciência da Religião) - Programa de Pós-Graduação Ciência da Religião, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

MCLUHAN, M. (1969). **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix.

Rocha, E. (1995). **Sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Mauad.

TASCHNER, G. (1996-97). Raízes da Cultura do Consumo. **Revista Usp**, (32), 26-43.

VEBLEN, T. (1985). **A Teoria da Classe Ociosa**. 2 ed. São Paulo: Abril Cultural.