
	<b>Universidade federal de Juiz de Fera Instituto de Ciências Humanas Departamento de Turismo Curso de Bacharelado em Turismo</b>		
<i>NOME DA DISCIPLINA</i> <b>TURISMO, CONSUMO E COMUNICAÇÃO</b>		<i>CÓDIGO DA DISCIPLINA</i> <b>TUR053</b>	
<i>CARÁTER DA DISCIPLINA</i>	<b>OBRIGATÓRIO</b>	<i>CARGA HORÁRIA</i>	<b>TEÓRICA (60 horas )</b>  <b>PRÁTICA ( não se aplica )</b>
<p><b>EMENTA:</b>  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><b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO: * No ERE será ministrada de forma preferencial ASSÍNCRONA, com alguns encontros de maneira SÍNCRONA.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. A SOCIEDADE E A CULTURA DE CONSUMO: <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Consumo como fato social total e sistema de comunicação;</li> <li>1.2. As origens da cultura de consumo;</li> <li>1.3. O indivíduo como bem de consumo e sua necessidade de valorização e diferenciação no mercado;</li> <li>1.4. As perspectivas acerca do consumo: a produção do consumo, os modos de consumo e o consumo de sonhos, imagens e prazeres.</li> </ol> </li> <li>2. CONSUMO EM TEMPOS PÓS-MODERNOS: <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. A obsolescência programada, o consumo verde, o consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores;</li> <li>2.2. O fenômeno do Big Data e seus usos no turismo;</li> <li>2.3. Os estudos do comportamento do consumidor, as novas tecnologias e o mercado.</li> </ol> </li> <li>3. IMBUINDO DE SIGNIFICADOS OS BENS TURÍSTICOS: <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. A publicidade como via para a transferência de significados para os bens de consumo;</li> <li>3.2. O sistema de moda como via para a transferência de significados para os bens de consumo;</li> <li>3.3. A transferência de significados do bem de consumo ao consumidor.</li> </ol> </li> <li>4. A PRODUÇÃO E CONSUMO DO ESPAÇO TURÍSTICO: <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. O paradoxo do turismo como via para a mercantilização de lugares (espaços, cultura, ambiente e pessoas);</li> <li>4.2. A construção e promoção da imagem de um destino: construções imaginárias e as narrativas do consumo em formas imagéticas.</li> <li>4.3. A construção do olhar do turista e o consumo de viagens;</li> <li>4.4. O consumo e a materialização da viagem: a fotografia e o souvenir.</li> </ol> </li> <li>5. CONSUMO, COMUNICAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS NO TURISMO. <ol style="list-style-type: none"> <li>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).</li> </ol> </li> </ol> <p><b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b></p> <p>BAUMAN, Zygmunt. Sociedade de Consumidores. <i>In: ____</i>. <b>Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias</b>. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 70-106.</p> <p>FEATHERSTONE, Mike. Teorias da Cultura de Consumo. <i>In: ____</i>. <b>Cultura de consumo e pós-</b></p>			

**modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p.31-50.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. RAE-Clássicos, São Paulo, vol. 47, nº 1, p. 99-115, jan./fev., 2007.

MURICY, Ivana. O Éden terrestre: o consumo da cidade como mito. **Bahia Análises e Dados**, 11(2), 180-193, 2001.

TASCHNER, Gisela. (1996-97). **Lazer, cultura e consumo**. RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, vol. 40, nº 4, p. 38 – 47, out./dez., 2000.

PORTILHO, Fátima. **Consumo Verde, Consumo Sustentável e a Ambientalização dos Consumidores**. In: Encontro da ANPPAS, 2, 2004, Indaiatuba. Anais... Indaiatuba: Unicamp, 2004. p. 1-21.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

FROSSARD, M. S. **Celebridades gospel e o turismo evangélico**: os líderes de opinião como fonte de significados para as caravanas evangélicas à Terra Santa. Horizonte, Belo Horizonte, vol. 16, nº 49, p. 14-37, jan./abr., 2018.

FROSSARD, M. S.; FRAGA, C. **Turismo, Ferrovia e Publicidade**: a construção de sentidos e significados nos cartazes ferroviários do Reino Unido (1890-1970). Rev. Anais Bras. de Est. Tur, Juiz de Fora, vol. 8, nº 2, p. 43-55, maio/ago., 2018.

MARASSI, Alessandra de Castro Barros. **O Turismo e as Plataformas Digitais para o Consumo Colaborativo**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, 2017, Curitiba. Anais... Curitiba: Universidade Positivo, 2017. p. 1-11.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer**: imagens do consumo na cultura de massa. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, vol. 2, nº 3, p. 123 – 138, mar., 2005.

VALÊNCIA. Instituto Valenciano de Tecnologias Turísticas. **Big Data**: retos y oportunidades para el turismo.

#### **AVALIAÇÃO:**

As avaliações serão seriadas, preferencialmente, ao final de cada unidade e serão realizadas por meio de questionários, participação em fóruns, vídeos ou projetos em grupos. Conforme disposto no RAG, art. 33 e 35, nenhuma das avaliações parciais ultrapassarão 40% (quarenta por cento) da nota máxima, sendo realizadas no mínimo três atividades avaliativas no semestre. Ademais, quanto à aplicação de segunda chamada, segue-se o que está disposto no RAG, art. 35.