



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Faculdade de Comunicação Social
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Disciplina: FCS019100 – Tópicos Especiais em Tecnologia de Comunicação I (Consumos e identidades em plataformas digitais)

Carga horária: 60h

Horário: Quartas-feiras, das 14h às 17h

Professora: Simone Evangelista

Ementa:

O curso irá explorar múltiplos aspectos da relação entre consumo, mídia e plataformas digitais na contemporaneidade. A partir do diálogo entre abordagens consolidadas sobre consumo e sociedade, sobretudo na perspectiva socioantropológica, e pesquisas mais recentes, buscaremos discutir a centralidade do consumo digital para a compreensão de fenômenos sociais diversos. Dentre as temáticas discutidas, destacam-se dinâmicas associadas à ascensão de formas específicas de capital de visibilidade, performances de identidades on-line e comodificação do ativismo em ambientes digitais.

Programa preliminar:

Apresentação - 06/03

Módulo 1: consumos e identidades na sociedade neoliberal

Aula 1 - 13/03

BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2004.

SLATER, Don. Cultura do consumo e modernidade (2001). São Paulo: Nobel.

Aula 2 - 20/03

APPADURAI, A. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: _____. A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Tradução de A. Bacelar. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008, p. 15-88.

Douglas, Mary & Isherwood, Baron. (2004). O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo Rio de Janeiro: Editora UFRJ. (capítulos a definir)

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. Studio Nobel, 1995. (capítulos a definir)

Aula 3 - 27/03

GIDDENS, Anthony. A transformação da intimidade. São Paulo: Unesp, 1993. (capítulos a definir)

BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony. Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna. Unesp, 2001. (capítulos a definir)

Aula 4 - 03/04

VAN DIJCK, José. The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press, 2013.

DARDOT, P.; LAVAL, C. A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Editora Boitempo, 2016. 402p (capítulos a definir)

Módulo 2: materialidades digitais: consumo, gosto e identidades em plataformas digitais

Aula 5 - 10/04

CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. _____ Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (orgs.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARROS, Carla. Materialismo digital”, consumo e contemplação na rede social Pinterest. Revista Eco-Pós, v. 18, n. 1, p. 120-132, 2015.

Aula 6 - 17/04

Van Dijck, J. (2013) “You Have One Identity: Performing the Self on Facebook and LinkedIn”, Media, Culture, and Society 35(2), pp. 199-215. (16)

AMARAL, Adriana; SOARES, Thiago; POLIVANOV, Beatriz. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 41, p. 63-79, 2018.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. Identidades na contemporaneidade: uma reflexão sobre performances em sites de redes sociais. Revista do Centro de Pesquisa e Formação, v. 8, p. 103-119, 2019.

Aula 7 - 24/04

MONTARDO, Sandra Portella. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 23, n. 2, 2016.

MONTARDO, Sandra Portella; VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. Revista Famecos, v. 28, n. 1, p. e35310-e35310, 2021.

DE SÁ, Simone Pereira. Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes sociais. Revista ECO-pós, v. 19, n. 3, p. 50-67, 2016.

HENNION, Antoine. Pragmática do gosto. Desigualdade & Diversidade—Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio, v. 8, p. 253-277, 2011.

Módulo 3 - Consumo, conexão e branding

Aula 8 - 08/05

BANET-WEISER, Sarah. Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture. In: Authentic™. New York University Press, 2012. (entrevista + capítulos a definir)

DRIESSENS, Olivier. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. Ciberlegenda, n. 31, p. 8-25, 2014.

Aula 9 - 15/05

Susie Khamis, Lawrence Ang & Raymond Welling (2017) Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, 8:2, 191-208, DOI: [10.1080/19392397.2016.1218292](https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292)

Marwick, Alice. Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age. Connecticut: Yale University Press, 2013. (introdução + cap. 4 - SELF-BRANDING: The (Safe for Work) Self).

Marwick, Alice. Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age. Connecticut: Yale University Press, 2013. (cap. 3 - The Fabulous Life of Micro-Celebrities).

Aula 10 - 22/05

PAPACHARISSI, Zizi. Affective publics: Sentiment, technology, and politics. Oxford: Oxford University Press, 2015. (Cap 1 - The present affect (6-29) e cap. 5 - Affective publics (115-136))

ABIDIN, Crystal. Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. 2015.

HUND, Emily; MCGUIGAN, Lee. A shoppable life: Performance, selfhood, and influence in the social media storefront. *Communication Culture & Critique*, v. 12, n. 1, p. 18-35, 2019.

MARWICK, Alice E. The algorithmic celebrity: The future of internet fame and microcelebrity studies. In: *Microcelebrity around the globe*. Emerald Publishing Limited, 2018. p. 161-169.

Aula 12 - 29/05

Gillian Brooks, Jenna Drenten & Mikolaj Jan Piskorski (2021) Influencer Celebification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital, *Journal of Advertising*, 50:5, 528-547, DOI: [10.1080/00913367.2021.1977737](https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737)

FRANÇA, V. R. V., & Simões, P. G. (2015). Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. *Revista FAMECOS*, 21(3), 1062–1081.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. *LÍBERO*, n. 24, p. 107-116, 2016.

Módulo 4: Consumo, ativismo e trabalho

Aula 13 - 05/06

BANET-WEISER, Sarah; MUKHERJEE, Roopali. Commodity activism in neoliberal times. *Commodity activism: Cultural resistance in neoliberal times*, p. 1-17, 2012.

LITTLER, Jo. Beyond the boycott: Anti-consumerism, cultural change and the limits of reflexivity. *Cultural studies*, v. 19, n. 2, p. 227-252, 2005.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula. Consumo de ativismo. *Digitaliza Conteúdo*, 2022.

Aula 14 - 12/06

CAMPANELLA, Bruno. Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário. *Revista Famecos*, v. 21, n. 2, p. 721-741, 2014.

MONTARDO, Sandra Portella; ARAÚJO, Willian. Performance e práticas de consumo online: ciberativismo em sites de redes sociais. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, v. 20, n. 2, p. 472-494, 2013.

BROUGH, Melissa M.; SHRESTHOVA, Sangita. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. *Transformative works and cultures*, v. 10, 2012.

Aula 15 - 19/06

ANDREJEVIC, Mark. The work that affective economics does. *Cultural studies*, v. 25, n. 4-5, p. 604-620, 2011.

OUELLETTE, Laurie; WILSON, Julie. Women's work: Affective labour and convergence culture. *Cultural studies*, v. 25, n. 4-5, p. 548-565, 2011.

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, v. 16, n. 4, p. 800-819, 2022.

ABIDIN, Crystal. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, v. 161, n. 1, p. 86-100, 2016.