

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA  
ANTROPOLOGIA DO CONSUMO  
PROFESSOR: YAGO QUIÑONES TRIANA  
2/2022 (TERÇA 8-9:50 / QUINTA 8-9:50)

### **EMENTA**

O curso pretende abordar o fenômeno social e cultural do consumo desde uma perspectiva ampla, mas dentro dos limites teóricos e metodológicos da Antropologia. Para tal fim, serão considerados conceitos antropológicos básicos e subsidiários à discussão sobre o consumo, como são o conceito de mercadoria e de dom. A partir dessa base teórica serão vistas as sociedades de consumo, seu surgimento e consolidação histórica. Como conteúdo monográfico se propõe estudar o importante caso da predação do outro como forma de consumo, especialmente como ela aparece em algumas sociedades indígenas e contextos etnográficos. Finalmente, serão abordados os limites das sociedades de consumo e as linhas de pesquisa específicas sobre o consumo surgidas partir da Antropologia.

### **OBJETIVOS**

Conhecer e compreender o conteúdo e a relevância da discussão antropológica sobre os conceitos de mercadoria e dom. Caracterizar, do ponto de vista antropológico, o surgimento das sociedades do consumo e seus desdobramentos. Estudar o fenômeno do consumo como ele se apresenta em sociedades indígenas, com especial atenção à ideia de predação e consumo do outro. Discutir a questão atual dos limites associados ao consumo. Entender o uso contemporâneo de alguns conceitos e métodos da Antropologia para estudar o consumo em outras áreas de conhecimento, como a publicidade e o marketing.

### **METODOLOGIA E DINÂMICA**

As aulas seguirão uma metodologia expositiva, mas prevendo a participação ativa dos estudantes a partir da leitura dos textos aconselhados. Para cada encontro será sugerida a leitura crítica de um material a ser discutido em sala de aula, com o intuito de dar as bases iniciais para o trabalho de reflexão coletivo com o resto do grupo. Sendo, desta forma, imprescindível o trabalho prévio de estudo dos textos tratados em sala de aula como

condição básica para o bom desenvolvimento das atividades didáticas. Entendendo que cada grupo é diverso, e que deve ser incentivado o desenvolvimento de percursos de pesquisa individuais entre os estudantes, a proposta programática do curso pode ser alterada segundo os interesses do grupo, sempre que seja mantido o objetivo de percorrer os principais conceitos, autores e linhas de pensamento propostos, assim como as unidades temáticas sugeridas.

## **AVALIAÇÃO**

A avaliação se centra na proposta de colocar em prática o exercício das formas de produção do conhecimento em termos acadêmicos. Para tal fim, se propõe a produção de um texto tipo artigo acadêmico ao longo do período e que terá o valor de um trabalho final, mais o planeamento de uma problemática de pesquisa a metade do curso, e a resenha crítica de, pelo menos, cinco dos textos sugeridos, mirando precisamente a construir o arcabouço teórico para o exercício indicado.

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

### **Unidade I – Origem do consumo e das mercadorias**

- Mauss, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. Em: Sociologia e antropologia. Cosaic Naify, 2002
- Caillé, Alain. Antropologia do dom: o terceiro paradigma. Editora Vozes, 2002
- Marx, Karl. O Capital. Parte 1 - Capítulo 1: A Mercadoria
- Appadurai, Arjun. A vida social das coisas. “Mercadorias e a política de valor”, em: As mercadorias sob uma perspectiva cultural. Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008
- Bataille, Georges. “La noción de gasto”, em: La parte maldita. Editorial Icaria, 1987.
- Strathern, Marilyn. O gênero da dádiva. Problemas com as mulheres e problemas com a sociedade na Melanésia. Editora Unicamp, 2006

### **Unidade II – Surgimento das sociedades do consumo**

- Campbell, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Editora Rocco, 2001
- Polanyi, Karl. A grande transformação: as origens da nossa época. Editora Campus, 2000
- Veblen, Thorstein. Teoría de la clase ociosa. Alianza Editorial, 2008

- Kopytoff, Igor. “La biografía cultural de las cosas. La mercantilización como proceso” em: La vida social de la cosas. Perspectiva cultural de las mercancías. Editorial Grijalbo, 1991

### **Unidade III – Sociedades do consumo**

- Budrillard, Jean. A sociedade de consumo. Editora 70, 1995
- Bauman, Zygmunt. Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria. Jorge Zahar, 2008
- Bourdieu, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. Editora Zouk, 2006
- Miller, Daniel. Trecos, troços e coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura material. Jorge Zahar, 2013
- Jonathan Friedman, « Consumir Desejos: estratégias de identidade e apropriação », Ponto Urbe [Online], 26 | 2020

### **Unidade IV – Predação e canibalismo**

- Gordon, Cesar. Economia selvagem. Ritual e mercadoria entre os índios Xikrin-Mebêngôkre (Capítulo 1). Editora Unesp, 2006
- Jáuregui, Carlos. Canibalia: canibalismo, calibanismo, antropofagia cultural y consumo en América Latina (Introducción). Iberoamericana Editorial Vervuert, 2008
- Fausto, Carlos. Banquete de gente: comensalidade e canibalismo na Amazônia. MANA 8(2):7-44, 2002
- Viveiros de Castro, Eduardo. Metafísicas canibais. Elementos para uma antropologia pós-estrutural (Terceira parte). Cosac Naify, 2018

### **Unidade V – Limites do consumo**

- Garcia Canclini, Nestor. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Editora UFRJ, 1995
- Klein, Naomi. Sem logo. A tirania das marcas em um planeta vendido. Record, 2004
- Canevacci, Massimo. Fetichismos visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008
- Georgescu-Roegen, Nicholas. O decrescimento. Entropia, Economia, Ecologia. Senac São Paulo, 2013
- Latouche Serge. Salir de la sociedad de consumo. Voces y vias del decrescimiento. Editorial Octaedro, 2012
- Jackson, Tim. Prosperidade sem crescimento. Vida boa num planeta finito. Planeta sustentável, Planeta, 2013

### **Unidade VI – Publicidade e marketing**

- Rocha, Everardo. Representações do consumo. Estudos sobre a narrativa publicitária. PUC Rio – Mauad, 2006.

- McCracken, Grant Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Revista de Administração de Empresas. 2007, v. 47, n. 1
- Santos, N. C., Oliveira, V. M. d., Medina, C. A. d. P., Pereira, S. J. N., & Saldanha, J. A. V. (2018). Etnografia em Marketing: Uma visão antropológica nos estudos do consumo. Revista Gestão em Análise, 7(2)

### **Outros textos recomendados**

- Barbosa, Livia; Colin, Campbell (orgs.). Cultura, consumo e identidade. Editora FGV, 2006
- Douglas, Mary; Isherwood, Baron. O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo. Editora UFRJ, 2004

### **Filmes**

- That sugar film, Damon Gameau (2014). <https://youtu.be/l9gUjN9xELc>
- Ten Billion, Peter Webber (2015). [https://youtu.be/4Qs\\_f4ZOA6E](https://youtu.be/4Qs_f4ZOA6E)
- Minimalism. Um documentário sobre as coisas importantes, Matt D'Avella (2015) <https://youtu.be/gBaXUU8c-Mk>
- Freightened: The Real Price of Shipping, Denis Delestrac (2016)
- Death by design, Kevin Fair (2019). <https://youtu.be/IBk68gJXmrM>
- Lixo Extraordinário, Lucy Walker (2012). <https://youtu.be/61eudaWpWb8>