

Introducción: Consumo e identidad: lecturas y marcas, <i>por Maria Aparecida Baccega</i>	9
--	---

Primera Parte

Reflexiones de Benjamin, Habermas, Horkheimer y Adorno:
modernidad, el nuevo sensorium

1 La escena primitiva: capitalismo y fetiche en Walter Benjamin, <i>por Olgária Matos</i>	23
<i>Referencias bibliográficas</i>	38
2. La fantasmagoría del consumo y su transfiguración, <i>por Sônia Campaner Miguel Ferrari</i>	42
<i>Las fantasmagorías</i>	45
<i>El materialismo y la dialéctica en el Trabajo de los pasajes</i>	46
<i>Imágenes de sueño y de deseo, imágenes dialécticas</i>	51
<i>La prostituta</i>	54
<i>Referencias bibliográficas</i>	61
3. Habermas, esfera pública y publicidad, <i>por Wolfgang Leo Maar</i>	62
<i>Referencias bibliográficas</i>	74
4. Industria cultural como concepto multidimensional, <i>por Gabriel Cohn</i>	74
5. Interrelaciones comunicación y consumo en la trama cultural: el rol del sujeto activo, por Maria Aparecida Baccega	85
<i>1. Concepto de consumo</i>	85

2. <i>Sociedad de consumo y medios de comunicación</i>	88
3. <i>Producción y consumo</i>	91
4. <i>Relaciones comunicación y consumo: esbozo de algunas pistas</i>	96
5. <i>Consideraciones finales</i>	98
<i>Referencias bibliográficas</i>	99

Segunda Parte

Marx, Gramsci, Bourdieu, política, tecnologías: relaciones con el consumo

6. El consumo en las visiones de Marx, por Celso Frederico	102
7. Sociedad civil, hegemonía y cultura: la dialéctica gramsciana entre estructura y superestructura, por Ivete Simionatto	112
<i>Introducción</i>	112
1. <i>Estado y sociedad civil</i>	113
2. <i>Hegemonía y cultura</i>	118
3. <i>Cultura, ideología y clases subalternas</i>	121
<i>Referencias bibliográficas</i>	128
8. La dominación por el gusto: el consumo en la sociología de Bordieu, por Clóvis de Barros Filho; Felipe T.L. Lopes	130
1. <i>Espacio de definición de lo legítimo</i>	133
2. <i>La subjetivación de los criterios de definición del consumo legítimo</i>	139
<i>Referencias bibliográficas</i>	143
9. Comunicación y consumo: por una lectura política de los modos de consumir, por Rose de Melo Rocha	144
<i>Referencias bibliográficas</i>	157
10. Medios de comunicación, consumo, globalización y contemporaneidad, por Gisela Castro	158
<i>Mediatización y mercantilización</i>	160
<i>Mundialización y globalización</i>	162
<i>La sociedad de consumo</i>	163
<i>Medios, mercado e identidad</i>	166
<i>El consumo cultural</i>	167

<i>Consideraciones finales</i>	169
<i>Referencias Bibliográficas</i>	170

Tercera Parte
Consumo y publicidad

11. Cuerpos flexibles y prácticas disciplinarias,	
<i>por Vladimir Safatle</i>	173
<i>La mercantilización del rechazo a la publicidad</i>	176
<i>Posicionamiento bipolar de marca</i>	182
<i>La sociedad de la insatisfacción administrada y sus dispositivos disciplinarios</i>	186
<i>¿Qué viene tras el ocaso de la culpabilidad?</i>	189
<i>Referencias bibliográficas</i>	192
12. Notas sobre consumo y mercado en Brasil a partir de las representaciones del cuerpo en la publicidad,	
<i>por Tânia Hoff</i>	194
<i>Publicidad y vida urbana en Brasil: otra colonización</i>	196
<i>Años sesenta: consolidación del mercado consumidor brasileño</i>	201
<i>Siglo XXI: globalización del mercado y diversidad en las representaciones del cuerpo en el discurso publicitario</i>	205
<i>Consideraciones finales</i>	210
<i>Referencias bibliográficas</i>	212
13. Entre mundos distintos: notas sobre comunicación y consumo en un grupo social, <i>por Everardo Rocha y Carla Barros</i>	214
<i>Referencias bibliográficas</i>	230
14. Del mundo del trabajo a la retórica del consumo: un estudio de las representaciones del trabajo en la publicidad contemporánea, <i>por Vander Casaquei</i>	232
<i>Introducción</i>	232
<i>Sobre el consumo contemporáneo y la comunicación mercadológica</i>	236
<i>El mundo del trabajo y la espectacularización del origen de las mercancías</i>	240
<i>Consideraciones finales</i>	243
<i>Referencias bibliográficas</i>	244

15. Publicidad: el sueño del consumo y la realidad de la producción, por João Anzanello Carrascoza.....	245
<i>Lo real y el mundo de la publicidad</i>	<i>245</i>
<i>Retórica de la publicidad. Ventana indiscreta de la emoción ajena.....</i>	<i>249</i>
<i>¿La publicidad en pro del consumo sostenido?.....</i>	<i>252</i>
<i>Referencias bibliográficas</i>	<i>256</i>
Sobre los autores	258