

PROGRAMA DA DISCIPLINA “SOCIOLOGIA DO CONSUMO”

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS



Área científica:

Mestrado em Comunicação Social

Ano Curricular : 1º (1º semestre)

Carga horária: 2 horas semanais

Créditos ECTS: 5

Equipa docente:

Raquel Ribeiro (Prof. Aux.), ribeiro@iscsp.utl.pt

OBJECTIVOS

A disciplina tem fundamentalmente em vista fundamentar cientificamente a compreensão do comportamento do consumidor e as suas implicações nas transformações sociais contemporâneas e futuras.

Os objectivos específicos da disciplina são:

- situar o aparecimento da Sociologia do Consumo no contexto histórico pós-Revolução Industrial e a sua pertinência no debate sociológico contemporâneo;
- divulgar as principais teorias, correntes e autores no âmbito da Sociologia do Consumo;
- estimular o pensamento crítico na compreensão do comportamento do consumidor, utilizando ferramentas teóricas multidisciplinares.

PROGRAMA

1.Enquadramento histórico da Sociologia do Consumo.

2.Estudos do comportamento do consumidor.

- a.Comportamento de compra e consumo.
- b.O processo de decisão de compra.
- c.Teorias e modelos explicativos do comportamento do consumidor.
 - i.Variáveis explicativas individuais.
 - ii.Variáveis explicativas económicas e sociais.

3.O consumo enquanto fenómeno passível de abordagem sociológica. A Sociologia do Consumo enquanto sociologia especializada.

4.Teorias sociológicas gerais sobre a emergência das sociedades de consumo.

5.O consumo na óptica da escolha racional.

- a.Teoria da acção racional.
- b.Teoria do jogo.
- c.Aplicações da teoria da acção racional ao consumo.

6.O consumo como produto social.

- a.A sociologia da estratificação social: alguns conceitos.
- b.Sociologia da estratificação social e sociologia do consumo.
 - i.Pioneiros: Marx, Veblen, Max Weber e Simmel.
 - ii.Sociologia americana.
- c.Estruturalismo e pós-estruturalismo.
- d.Meios de comunicação e consumo dos objectos simbólicos.
- e.Consumo, cultura e indústria cultural.

7.O consumo como afirmação individual

- a.Pós- modernismo e cultura de consumo.
- b.Consumo, identidade e subjectividade.
- c.Globalização, localização e consumo transcultural.

8.Apreciação crítica das teorias do consumo.

9.A “sociedade de consumo”: visões, controvérsias e interrogações.

10.Portugal nos últimos 30 anos: sociedade e consumo.

BIBLIOGRAFIA

Muitas publicações periódicas e artigos científicos poderão ser encontradas através de recursos como o [ProQuest](#) ou o [Jstor](#), disponíveis a partir da Biblioteca do ISCSP ou de outras instituições de ensino aderentes. Aconselha-se a consulta de teses e trabalhos académicos nas Bibliotecas das instituições de ensino superior cujos conteúdos lectivos incluam as Ciências Sociais e Económicas (os catálogos costumam estar disponíveis online).

Imprensa especializada:

Atenta a articulação da disciplina com a vertente de Comunicação Estratégica, é aconselhado o acompanhamento atento da **imprensa especializada**, a título de exemplo, [Marketeer](#), [Exame](#), [Diário Económico](#), [Oje](#) ou [Jornal de Negócios](#), bem como das páginas de negócios da imprensa generalista. Entre as muitas publicações periódicas de **âmbito internacional**, recomenda-se, com interesse geral e por todas, a [Harvard Business Review](#). Publicações periódicas mais específicas: *Marketing Management*, *Journal of Marketing* e *Marketing Research Magazine*, da [American Marketing Association](#); *European Journal of Marketing*, da [Emerald](#).

É possível subscrever **newsletters gratuitas** de muitas publicações: é uma boa forma de actualização.

Dados secundários e sítios na internet:

Em relação aos **dados secundários** são inúmeras as fontes. Entre as que têm carácter mais geral, recomenda-se alguns do INE: [Anuário Estatístico de Portugal](#), [Censos](#), [Estudo sobre o Poder de Compra Concelhio](#) e [Inquérito às Despesas Familiares](#) do INE. Os alunos deverão explorar também, em função dos seus interesses específicos, a riqueza de dados disponíveis ou referidos em numerosos **sítios na internet**, em particular sítios de organismos oficiais (Anacom e Direcção – Geral de Empresa, por exemplo), associações empresariais e observatórios (Associação do Comércio Automóvel e Obercom, por exemplo) e empresas especializadas em informação de mercado:

- ACAP, Associação do Comércio Automóvel de Portugal: www.acap.pt
- AC Nielsen Portugal: www.acnielsen.pt
- ANACOM, Autoridade Nacional de Comunicações: www.icp.pt
- APAN, Associação Portuguesa de Anunciantes: www.apan.pt
- Direcção Geral de Empresa: www.dgcc.pt
- Direcção Geral do Turismo: www.dgturismo.pt
- Marktest: www.marktest.pt
- Mediamonitor: www.mediamonitor.pt
- OBERCOM, Observatório da Comunicação: www.obercom.pt

Livros e artigos:

ACKERMAN, Frank (1997), "Consumed in theory: alternative perspectives on the economics of consumption", *Journal of Economic Issues*, vol. 31, nº 3, pp. 651-665.

ADORNO, Theodor W., MARCUSE, Herbert e HORKHEIMER, Max (1970), *Cultura e Sociedade*, Lisboa, Presença.

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max (1974), *La dialectique de la raison: fragments philosophiques*, Paris, Gallimard.

ADORNO, Theodor W. e outros (1982), *The authoritarian personality*, New York, W. W. Norton.

ADORNO, Theodor W. (1993), *The culture industry: selected essays on mass culture*, London, Routledge.

- ALMEIDA, João Ferreira de, (1981), "Alguns Problemas da Teoria das Classes", *Análise Social*, nº 66, pp. 231-251.
- ALMEIDA, João Ferreira de, (1986), *Classes sociais nos campos: camponeses parciais numa região do noroeste*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais.
- ALMEIDA, João Ferreira de (1990), "Valores e representações sociais", Portugal, os próximos 20 anos, vol. VIII, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- ALMEIDA, João Ferreira de, COSTA, António Firmino da e MACHADO, Fernando Luís (1994), "Recomposição sócio-profissional e novos protagonismos", em REIS, coord. (1994), Portugal – 20 anos de democracia, Lisboa, Círculo de Leitores.
- ALMEIDA, João Ferreira de, COSTA, António Firmino da e MACHADO, Fernando Luís (2006), "Classes sociais e valores em contexto europeu", em VALA e TORRES, orgs. (2006), "Contextos e atitudes sociais na Europa", *Atitudes sociais dos portugueses – 6*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, pp. 69-96.
- ALMEIDA, Maria Antónia Pires de, (2008), "Fontes e metodologias para o estudo das élites locais em Portugal no século XX", *Análise Social*, vol. XLIII (3º), pp. 627-645.
- ALVES, Nuno de Almeida, (2008), "Perfil dos utilizadores da internet em Portugal", *Análise Social*, vol. XLIII (3º), pp. 603-625.
- ANTONIDES, Gerrit e RAAIJ, W. Fred (1998), *Consumer behaviour: a european perspective*, Baffins Lane, John Wiley & Sons Ltd.
- ARCHER, Melanie e BLAU, Judith (1993), "Class formation in the nineteenth century America: the case of middle class", *Annual Review of Sociology*, vol. 19, pp. 17-41.
- BARRETO, António, org. (1996) *A situação social em Portugal, 1960 – 1995*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais.
- BARRETO, António, org. (2000) *A situação social em Portugal, 1960 – 1999*, vol. II, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- BAUDRILLARD, Jean (1968), *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70.
- BAUMAN, Zygmunt (1976), "Uma primeira nota sobre a cultura de massas: a infraestrutura", *O Homem e a Cultura*, Lisboa, Iniciativas Editoriais.
- BAUMAN, Zygmunt (1982), *Memories of class: the pre-history and after-life of class*, London, Routledge & Kegan Paul.
- BAUMAN, Zygmunt (1992), *Intimations of postmodernity*, London, Routledge.
- BAUMAN, Zygmunt (2001), *The individualized society*, Cambridge, Polity Press.
- BAUMAN, Zygmunt (2001), "Consuming life", *Journal of Consumer Culture*, vol. 1, nº 1, pp. 9-29.
- BECKER, Gary (1976), *The economic approach to human behavior*, Chicago, University of Chicago Press.
- BECKERT, Jens (1996), "What is sociological about economic sociology? uncertainty and the embeddedness of economic action", *Theory and Society*, vol. 25, nº 6, pp. 803-840.
- BELK, Russel (1995), "Studies in the new consumer behavior", em MILLER, ed. (1995), *Acknowledging Consumption*, London, Sage, pp. 58-95.
- BENNET, Andy (2008), "Towards a cultural sociology of popular music", *Journal of Sociology*, vol. 44, nº 4, pp. 419-432.
- BERNARDO, Amélia Martins (1993), *Identidades, representações, valores e atitudes da juventude universitária portuguesa*, Lisboa, ISCSP-UTL, ed. autora.
- BLAU, P.M. e DUNCAN, O.D. (1967), "Measuring the status of occupations", em GRUSKY, ed. (1994), *Social stratification: class, race and gender in sociological perspective*, Westview Press, pp. 204-208.
- BLUMER, Herbert (1962), "Society as symbolic interaction", em ROSE, ed. (1962), *Human Behaviour and Social Processes*, London, Routledge.
- BOCOCK, Robert (1993), *Consumption*, London, Routledge.

- BOGENHOLD, Dieter (2001), "Social inequality and the sociology of life style: material and cultural aspects of social stratification (focus on economic sociology)", *The American Journal of Economics and Sociology*, vol. 60, nº 4, pp. 829-847.
- BOOTH, Charles (1893), "Life and Labour of the People in London: first results of an inquiry based on the 1891 Census", *Journal of the Royal Statistical Society*, vol. 56, nº 4, December, pp. 557-593
- BÖRÖCCZ, József e RONA-TAS, Ákos (1995), "Small leap forward: emergence of new economic élites", *Theory and Society*, vol. 24, nº 5, pp. 751-781.
- BOTTOMORE, Tom (1992), *Classes in modern society*, London, Routledge.
- BOUDON, Raymond (1973), *L'Inégalité des chances*, Paris, Armand Colin.
- BOURDIEU, Pierre (1975), *A economia das trocas simbólicas*, S. Paulo, Edições Perspectiva.
- BOURDIEU, Pierre (1979), *La distinction – critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit.
- BOURDIEU, Pierre (1984), "La Jeunesse n'est qu'un mot", *Questions de Sociologie*, Paris, Editions de Minuit.
- BOURDIEU, Pierre (1985), "The social space and the genesis of groups", *Theory and Society*, vol. 14, nº 6, pp. 723-744.
- BOURDIEU, Pierre (1987), *Poder simbólico*, Lisboa, Difel.
- BOURDIEU e PASSERON (1964), *Les Héritiers*, Paris, Editions de Minuit.
- BOURDIEU e PASSERON (1970), *A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino*, Lisboa, Ed. Veja.
- BRAVERMAN, H. (1974), *Labour and monopoly capitalism*, New York, Monthly Review Press.
- BREWER, John e PORTER, Roy (1993), *Consumption and the world of goods*, London, Routledge.
- BRISTOR, J.M. e FISCHER, E., (1993) "Feminist thought: implications for consumer research", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, nº 4, pp. 518-536.
- BUCHMANN, Claudia e DALTON, Ben (2002), "Interpersonal influences and educational aspirations in 12 countries: the importance of institutional context", *Sociology of Education*, vol. 75, nº 2, pp. 99-122.
- BURRIS, Val (1986), "The Discovery of the New Middle Class", *Theory and Society*, vol. 15, nº 3, pp. 317-349.
- CABRAL, Manuel Villaverde (1998), "Mobilidade social e atitudes de classe em Portugal", *Análise Social*, vol. XXXIII, nºs 146-147 (2º-3º), pp. 381-414.
- CABRAL, Manuel Villaverde (2003), "Percepções e avaliações das desigualdades sociais e económicas em perspectiva comparada: Portugal, Brasil e outros países", em CABRAL, VALA e FREIRE, orgs. (2003), "Desigualdades sociais e percepções de justiça", *Atitudes Sociais dos Portugueses – 3*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, pp. 35-68.
- CABRAL, Manuel Villaverde (2006), "Efeitos de classe e efeitos societários: elites e operariado ante a cidadania política numa perspectiva comparada europeia", em VALA e TORRES, orgs. (2006), "Contextos e atitudes sociais na Europa", *Atitudes sociais dos portugueses – 6*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, pp. 37-68.
- CABRAL, Manuel Villaverde e PAIS, José Machado, coord. (1998), *Jovens Portugueses de Hoje*, Oeiras, Celta Editora.
- CABRAL, Manuel Villaverde, VALA, Jorge e FREIRE, André, orgs. (2003), "Desigualdades sociais e percepções de justiça", *Atitudes Sociais dos Portugueses – 3*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- CALHOUN, Craig, ROJEK, Chris e TURNER, Bryan, ed. (2006), *The SAGE Handbook of Sociology*, London, Sage.
- CALLERO, Peter L. (2003), "The Sociology of the Self", *Annual Review of Sociology*, vol. 29, pp. 115-134.
- CÂMARA, João Bettencourt da (1993), *Análise Estrutural Contemporânea: a emergência de um modelo – Louis Althusser*, Lisboa, ISCSP-UTL.
- CAMPBELL, Colin (1994), "Interpreted, circulating, interpreting: the three dimensions of the clothing object", em RIGGINS, ed. (1994), *The socialness of things*, Berlin, Mouton de Gruyter, pp. 435-439.
- CAMPBELL, Colin (1995), "The Sociology of Consumption", em MILLER, ed. (1995), *Acknowledging Consumption*, London, Routledge, pp. 96-126.
- CAMPBELL, Colin (2005), "The craft consumer", *Journal of Consumer Culture*, Sage Publications, vol. 5, pp. 23-42.

- CARCHEDI, Guglielmo (1975), "On economic identification of the new middle class", em SCOTT, John, ed. (1996), *Class – critical concepts*, vol. IV, London, Routledge, pp. 259-343.
- CARDOT, Daniel (2004), "A grande família dos heterodoxos", *Economia Pura*, nº 64, Abril/Junho, pp. 36-38.
- CARREIRA, Henrique Medina (1996), "As políticas sociais em Portugal", em Barreto, org. (1996), *A situação social em Portugal, 1960 - 1995*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais, pp. 365-498.
- CARRIER, James (1990), "Reconciling commodities and personal relations in industrial society", *Theory and Society*, vol. 19, nº 5, pp. 579-598.
- CHAN, Tak Wing e GOLDTHORPE, John H. (2007), "Social stratification and cultural consumption: music in England", *European Sociological Review*, vol. 23, nº 1, pp. 1-19.
- CHAN, Tak Wing e GOLDTHORPE, John H. (2007), "Social status and newspaper readership", *The American Journal of Sociology*, vol. 112, nº 4, pp. 1095-1134.
- CHANEY, David (1996), *Lifestyles*, London, Routledge.
- CHOI, Y., LESHNER, G. e CHOI, J. (2008), "Third-person effects of idealized body image in magazine advertisements", *American Behavioral Scientist*, vol. 52, nº 2, pp.146-164.
- CHOMBART DE LAUWE, P-H. (1969), *Pour une sociologie des aspirations*, Paris, Editions Denöel.
- CLARKE, David (1997), "Consumption and the city, modern and postmodern", *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 21, nº 2, pp. 218-237.
- COLEMAN, James S. (1986), "Social theory, social research, and a theory of action", *The American Journal of Sociology*, vol. 91, nº 6, pp. 1309-1335.
- COLEMAN, James S. (1988), "Social capital in the creation of human capital", *The American Journal of Sociology*, vol. 94, suplemento "Organizations and Institutions", pp. S95-S120.
- COLEMAN, James S., e HUSÉN (1985), *Torsten, Devenir adulte dans une société en mutation*, OCDE.
- COLEMAN, Richard P. (1961), "The significance of social stratification in selling", em BELL, Martin, ed. (1961), *Marketing: a Mature Discipline*, Chicago, American Marketing Association, pp. 171-184.
- COLLINS, Randall (2000), "Situational Stratification: a micro-macro theory of inequality", *Sociological Theory*, vol. 18, nº 1, pp. 17-43.
- COOLEY, Charles H. (1961), "The Social Self", em PARSONS e outros, ed. (1961), *Theories of Society – foundations of modern sociological theory*, parte III, secção C, New York, The Free Press, pp. 822-828.
- CORRIGAN, Peter (1997), *The Sociology of Consumption*, London, Sage.
- COSTA, António, MACHADO, Fernando e ALMEIDA, João Ferreira de, (1990) "Estudantes e amigos – trajetórias de classe e redes de sociabilidade", *Análise Social*, vol. XXV, nº 105-106 (1º-2º), pp. 193-221.
- COSTA, António Firmino e outros (2000), "Classes Sociais na Europa", *Sociologia – problemas e práticas*, nº 34, pp. 9-43.
- CROMPTON, Rosemary (1996), "The fragmentation of class analysis", *The British Journal of Sociology*, vol. 47, nº 1, pp. 56-67.
- CRUZ, Manuel Braga da, e outros (1984), "A Condição Social da Juventude Portuguesa", *Análise Social*, vol. XX, nº 81-82 (2º-3º), p. 285-308.
- CUNHA, Maria João (2008), *Mass media e imagem corporal: uma abordagem sociológica à importância do corpo e da magreza para as adolescentes*, Lisboa, Universidade Aberta.
- CUNHA, Maria João (2002), *Imagem corporal: uma abordagem sociológica à importância do corpo e da magreza para as adolescentes*, Lisboa, ISCSP-UTL.
- DANN, Graham (2000), "Theoretical advances in the sociological treatment of tourism", em QUAH e SALES, org. (2000), *The International Handbook of Sociology*, London, Sage, pp. 367-386.
- DEAUX, Kay e MARTIN, Daniela (2003), "Interpersonal networks and social categories: specifying levels of context in identity processes", *Social Psychology Quarterly*, vol. 66, nº 2, pp. 101-117.

- DOCKNER, Engelbert e FEICHTINGER, Gustav (1993), "Cyclical consumption patterns and rational addiction", *The American Economic Review*, vol. 83, nº 1, pp. 256-263.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron (1979), *The world of goods: towards an anthropology of consumption*, London, Allen Lane.
- DOUGLAS, Mary (1994), "The genuine article", em RIGGINS, ed. (1994), *The socialness of things*, Berlin, Mouton de Gruyter, pp. 9-22
- DUBOIS, Bernard (1993), *Compreender o consumidor*, Lisboa, Publicações D. Quixote.
- DUBOIS, Bernard e CZELLAR, Sandor (2002), *Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on the antecedents of prestige judgments*, em http://www.hec.unige.ch/recherches_publications/cahiers/2002/2002.06.pdf, consultado a 31/06/2006.
- DUNCAN, Otis Dudley (1968), "Social stratification and mobility: problems in the measurement of trend", em SHELDON e WILBER, eds. (1968), *Indicators of Social Change: concepts and measurements*, New York, Russell Sage Foundation, Pp. 675-719.
- DURLAUF, Steven (2001), "A framework for the study of individual behavior and social interactions", *Sociological Methodology*, vol. 31, pp. 47-87.
- EARL, Benjamin (2008), "Literary tourism: constructions of value, celebrity and distinction", *International Journal of Cultural Studies*, vol. 11, nº 4, pp. 401-417.
- EGUIZÁBAL, Raúl (2006), "El postconsumo. La condición consumidora en la sociedad de la información", *Telos*, nº 67, pp. 35-44.
- EIJCK, Koen van (2001), "Social differentiation in musical taste patterns", *Social Forces*, vol. 79, nº 3, pp. 1163-1185.
- ESTANQUE, Elísio (2003), "O efeito classe média: desigualdades e oportunidades no limiar do século XXI", em ESKILSON, Arlene e WILEY, Mary Glenn (1999), "Solving for the X: Aspirations and Expectations of College Students", *Journal of Youth and Adolescence*, vol. 28, pp. 51-70.
- EUROSTAT (2001), *Eurobarometer Survey on Europeans' participation in cultural activities: basic tables*, Brussels.
- EUROSTAT (2007), *Cultural statistics in Europe: an overview*, Brussels.
- FEATHERSTONE, Mike (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage.
- FERNANDES, Ana Paula Menezes (2008), *A televisão na sociedade em rede, comunicação apresentada no VI Congresso de Sociologia da Associação Portuguesa de Sociologia*, Lisboa, Junho.
- FERRAROTTI, Franco (1986), *Sociologia*, Lisboa, Teorema.
- FERREIRA, Herlânder Gomes (1994), *Opções diferenciais de consumo: determinantes e significados*, Lisboa, FCSH – UNL, ed. autor.
- FERREIRA, José Medeiros (1992), *Portugal em transe (1974-1985)*, *História de Portugal*, vol. VIII, em MATTOSO, José, dir. (1992), Lisboa, Círculo de Leitores.
- FERREIRA, Paulo Antunes (1993), "Valores dos jovens portugueses nos anos 80", *Cadernos do ICS*, 5ª série, nº 3, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais.
- FERREIRA, Pedro Moura (1989), "Os jovens e o futuro; expectativas e aspirações", *Juventude Portuguesa – Situações, Problemas e Aspirações*, vol. IV, Lisboa, Instituto da Juventude/ Instituto de Ciências Sociais.
- FIGUEIREDO, Eurico (1988), "Conflito de gerações – conflito de valores", em *Portugal, os próximos 20 anos*, vol. II, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- FILIFE, Ana Sofia de Almeida Serras Mantovani (2001), *A influência da televisão na socialização dos jovens: a realidade de dois estabelecimentos do ensino secundário*, Lisboa, ISCSP-UTL, ed. autora.
- FINE, Ben (1995), "From Political Economy to Consumption", em MILLER, ed. (1995), *Acknowledging Consumption*, London, Routledge, pp. 127-163.
- FIRAT, A. Fuat e VENKATESH, Alladi (1995), "Liberatory Postmodernism and the reenchantment of consumption", *Journal of Consumer Research*, vol. 22, pp. 239-251.

- FORTUNA, Carlos (2002), *Cultura, corpo e comércio: tendências socioculturais relacionadas com a estética e o bem-estar*, Observatório do Comércio, Lisboa.
- FRIEDMAN, Debra e HECHTER, Michael (1988), "The Contribution of Rational Choice Theory to Macrosociological Research", *Sociological Theory*, vol. 6, nº 2, pp. 201-218.
- FURLOUGH, Ellen (1998), "Making mass vacations: tourism and consumer culture in France, 1930s to 1970s", *Comparative Studies in Society and History*, vol. 40, nº 2, pp. 247-286.
- FURNHAM, Adrian, KIRKCALDY, Bruce e LYNN, Richard (1994), "National attitudes to competitiveness, money and work among young people: first, second and third world differences", *Human Relations*, vol. 47, nº 1, pp. 119-131.
- FURNHAM, Adrian e ARGYLE, Michael (1998), *A Psicologia do Dinheiro*, Lisboa, Sinais de Fogo.
- GARTMAN, David (1991), "Culture as class symbolization or mass reification ? A critique of Bourdieu's Distinction", *The American Journal of Sociology*, vol. 97, nº 2, pp. 421-447.
- GECAS, Viktor e SCHWALBE, Michael L. (1983), "Beyond the looking-glass self: social structure and efficacy-based self esteem", *Social Psychology Quarterly*, vol. 46, nº 2, 77-88.
- GIBBIAN, Peter, ed. (1997), *Mass culture and everyday life*, New York, Routledge.
- GIDDENS, Anthony (1975), *A estrutura de classes das sociedades avançadas*, Rio de Janeiro, Zahar (1ª edição de 1973).
- GIDDENS, Anthony (1991), *Modernity and self identity*, Cambridge, Polity Press.
- GIDDENS, Anthony (1992), *As consequências da modernidade*, Oeiras, Celta.
- GOLDMAN, Debra (1999), "Paradox of pleasure", *American Demographics*, vol. 21, nº 5, pp. 50-54.
- GOLDTHORPE, John H. e LOCKWOOD, David (1963), "Affluence and the british class structure", em SCOTT, ed. (1996), *Class – critical concepts*, vol. IV, London, Routledge, pp. 13-41.
- GOLDTHORPE, John H. e outros (1972), *The affluent worker: industrial attitudes and behavior*, Cambridge, Cambridge University Press.
- GOLDTHORPE, John H. (1998), "Rational Action Theory for Sociology", *The British Journal of Sociology*, vol. 49, nº 2, pp. 167-192.
- GOODY, J. (1998), *Cozinha, culinária e classes: um estudo de sociologia comparativa*, Oeiras, Celta.
- GRAAF, Nan Dirk de (1991), "Distinction by consumption in Czechoslovakia, Hungary and the Netherlands", *European Sociological Review*, vol. 7, nº 3, pp. 267-290.
- GRANOVETTER, Mark (1985), "Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness", *The American Journal of Sociology*, vol. 91, nº 3, pp. 481-510.
- HARALAMBOS, Michael e HOLBORN, Martin (2004), *Sociology – themes and perspectives*, London, Harper Collins.
- HARSANYI, John C. (1995), "Games with Incomplete Information", *The American Economic Review*, vol. 85, nº 3, pp. 291-303.
- HAUSER, Robert H. e GRUSKY, David B. (1988), "Cross-national variation in occupational distributions, relative mobility chances and intergenerational shifts in occupational distributions", *American Sociological Review*, vol. 53, nº 5, pp. 723-741.
- HEBDIGE, Dick (1988), *Hiding in the light: on images and things*, London, Routledge.
- HENDRY, Leo, e outros (1993), *Young People's Leisure and Lifestyle*, London, Routledge.
- HENRY, Paul, e CALDWELL, Marylouise (2008), "Spinning the proverbial wheel? Social class and marketing", *Marketing Theory*, vol. 8, nº 4, pp. 387-405.
- HENWOOD, Doug (1996), "Post what?", *Monthly Review*, vol. 48, nº 4, pp. 1-11.
- HIGGS, Maria do Rosário Raposo Correia da Gama (2004), *A emoção e a razão no consumo: a compra racional, impulsiva e excessiva*, ISCTE, Lisboa, ed. autora.
- HOMANS, George C. (1958), "Social Behavior as Exchange", *The American Journal of Sociology*, vol. 63, nº 6, pp. 597-606.
- HOMANS, George C. (1964), "Bringing Men Back In", *American Sociological Review*, vol. 29, nº 6, pp. 809-818.

HOWARD, Judith (2000), "Social psychology of identities", *Annual Review of Sociology*, vol. 26, pp. 367-393.

HUICI, Adrián (2007), "En busca del sentido perdido. De la religión y la utopía al paraíso del consumo", *Questiones Publicitarias*, vol. 1, nº 12, pp. 67-76.

INGHAM, Geoffrey (2006), "The Social Institution of Money", em CALHOUN, ROJEK e TURNER, ed. (2006), *The SAGE Handbook of Sociology*, London, Sage, pp. 154-173.

INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS/ INSTITUTO PORTUGUÊS DA JUVENTUDE (1989), *Juventude Portuguesa – Situações, Problemas e Aspirações*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais / Instituto Português da Juventude.

INSTITUTO DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO (1983), *Inquérito I.E.D. – Valores e Atitudes dos Jovens (estudo preliminar)*, Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2001), *Inquérito à ocupação do tempo 1999*, Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2002), *Censos 2001 – Resultados Definitivos*, Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2002), *Inquéritos aos Orçamentos Familiares 2000*, Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2008), *Inquéritos às Despesas das Famílias 2005-2006*, Lisboa.

JACKSON, Peter e THRIFT, Nigel (1995), "Geographies of consumption", em MILLER, ed. (1995), *Acknowledging Consumption*, London, Routledge, pp. 204-237.

JAMESON, Frederic (1998), *The cultural turn: selected writing on the postmodern*, New York, Verso.

JENKINS, Richard (1996), *Social Identity*, London, Routledge.

JUNIU, Susana (2000), "Downshifting: regaining the essence of leisure", *Journal of Leisure Research*, vol. 32, nº 1, pp. 69-73.

KATZ-GERRO, Tally e SHAVIT, Yossi (1998), "The stratification of leisure and taste: classes and lifestyle in Israel", *European Sociological Review*, vol. 14, nº 4, pp. 369-386.

KATZ-GERRO, Tally (2002), "Highbrow cultural consumption and class distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden and the United States", *Social Forces*, vol. 81, nº 1, pp. 207- 230.

KEYNES, John Maynard (1961), "The essential properties of interest and money", em PARSONS (1961), *Theories of Society – foundations of modern sociological theory*, parte II, secção B, New York, The Free Press, pp. 447-454.

KNOEDLER, Janet (1999), "The overspent American: upscaling, downshifting and the new consumer", *Journal of Economic Issues*, vol. 33, nº 3, pp. 747-750.

LEIGH, John (1971), *Young People and Leisure*, London, Routledge and Kegan Paul.

LE ROUX, Brigitte, ROUANET, Henry, SAVAGE, Mike e WARDE, Alan (2008), "Class and cultural division in the UK", *Sociology*, vol. 42, nº 6, pp.1049-1071.

LICHTENBERG, Judith (1996), "Consuming because others consume", *Social Theory and Practice*, vol. 22, nº 3, pp. 273-298.

LIE, John (1997), "Sociology of Markets", *Annual Review of Sociology*, vol. 23, pp. 341-360.

LINTON, Ralph (1961), "Status and role", em PARSONS e outros, ed., *Theories of Society – foundations of modern sociological theory*, parte I, secção C, New York, The Free Press, pp. 202-208.

LIPOVETSKY, Gilles (1992), *A era do vazio*, Lisboa, Relógio d' Água.

LIPOVETSKY, Gilles (1989), *O Império do Efémero*, Lisboa, D. Quixote.

LIVINGSTONE, Sonia e LUNT, Peter (1991), "Psychological, social and economic determinants of saving: comparing recurrent and total savings", *Journal of Economic Psychology*, nº30, pp 309-323.

LIVINGSTONE, Sonia e LUNT, Peter (1993), "Savers and borrowers: strategies of personal financial management", *Human Relations* nº46 (8), pp. 963-985.

LODZIAK, Conrad (2000), "On explaining consumption", *Capital & Class*, nº 72, pp. 111-133.

LOSZYK, Bob (1997), "Generation X – What they think & what they plan to do", *The Futurist*, March-April, pp. 39-44.

LUNN, Eugene (1990), "Beyond mass culture", *Theory and Society*, vol. 19, nº 1, pp. 63-86.

LUNT, Peter (1995), "Psychological approaches to consumption", em MILLER, ed. (1995), *Acknowledging Consumption*, London, Routledge, pp. 238-263.

- LYOTARD, Jean-François (1989), *A condição pós-moderna*, Lisboa, Gradiva.
- MANSVELT, Juliana (2008), "Geographies of consumption: citizenship, space and practice", *Progress in Human Geography*, vol. 32, nº 1, pp. 105-117.
- MARIANO, Anabela (1996), *Juventude/Escola/Lazer: que realidade?*, Lisboa, ISCSP-UTL, ed. autora.
- MARSHALL, Gordon e ROSE, David (1958), "Proletarianization in the british class structure?", *The British Journal of Sociology*, vol. 39, nº4, pp. 498-518.
- MARTINEAU, Pierre (1958), "Social Classes and Spending Behavior", *Journal of Marketing*, vol. 23, nº2, pp.121-130.
- MARTINS, Marta (2008), *Condomínios habitacionais fechados e qualidade de vida: uma discussão sobre a cidade, comunicação apresentada no VI Congresso de Sociologia da Associação Portuguesa de Sociologia*, Lisboa, Junho.
- MARTINS, Hermínio (2006), *Classe, Status e Poder*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais.
- MARX, Karl e ENGELS, Friedrich (1967), "The Communist Manifesto", em SCOTT, ed. (1996), *Class – critical concepts*, vol. I, London, Routledge, pp. 3-13.
- MARX, Karl (1968), *O Capital – crítica da economia política*, Lisboa, Editora da Civilização Brasileira (1ª edição, no original, de 1859).
- MAYCROFT, Neil (2004), "Cultural consumption and the myth of life-style", *Capital & Class*, London, nº 84, pp. 61-76.
- MENDES, José Manuel de Oliveira (2003), "Destinos traçados? Mobilidade intergeracional e desigualdades sociais numa perspectiva comparada", em CABRAL, VALA, e FREIRE, André, orgs. (2003), "Desigualdades sociais e percepções de justiça", *Atitudes Sociais dos Portugueses – 3*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, pp. 107-150.
- MILLER, Daniel, ed. (1995), *Acknowledging Consumption*, London, Routledge.
- MILLER, Daniel (1995), "Consumption studies as the transformation of anthropology", em MILLER, ed. (1995), *Acknowledging Consumption*, London, Routledge, pp. 264-295.
- MÓNICA, Maria Filomena (1996), "A evolução dos costumes em Portugal (1960-1995)", em BARRETO, org. (1996), *A Situação Social em Portugal, 1960 – 1995*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais, pp. 215-232.
- MORLEY, David (1995), "Theories of consumption in media studies", em MILLER, ed. (1995), *Acknowledging Consumption*, London, Routledge, pp. 296-328.
- NAVA, Mica (1992), *Changing Cultures – feminism, youth and consumerism*, London, Sage.
- NETO, Ana Cristina Pereira (1997), *As Antropológicas do Discurso Consumista: o perfil do consumidor do Barreiro*, Lisboa, ISCSP-UTL, ed. autora.
- NUNES, Pedro Manuel Simões Belchior (1997), *A música no universo juvenil: práticas e representações*, FCSH-UNL, Lisboa, ed. autor.
- OLDMEADOW, Julian, PLATOW, Michael L., FODDY, Margaret e ANDERSON, Donna (2003), "Self-categorization, status, and social influence", *Social Psychology Quarterly*, vol. 66, nº 2, pp. 138-152.
- OROPESA, R. S. (1995), "Consumer possessions, consumer passions, and subjective well-being", *Sociological Forum*, vol. 10, nº 2, pp. 215-244.
- PAIS, José Machado (1990) "Lazeres e sociabilidades juvenis – um ensaio de análise etnográfica", *Análise Social*, vol. XXV, nºs 108-109 (4º e 5º), pp. 591-644.
- PAIS, José Machado (1991), *Formas sociais de transição para a vida adulta: os jovens através dos seus quotidianos*, Lisboa, ISCTE.
- PAIS, José Machado (1993), *Culturas Juvenis*, Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- PAKULSKI, Jan e WATERS, Malcom (1996), "The reshaping and dissolution of social class in advanced society", *Theory and Society*, vol. 25, nº 5, pp. 667-691.
- PARSONS, Talcott, (1940), "An analytical approach to the theory of social stratification", em SCOTT, ed. (1996), *Class – critical concepts*, vol. III, London, Routledge, pp. 125-141.
- PARSONS, Talcott, (1953), "A revised analytical approach to the theory of social stratification", em SCOTT, ed. (1996), *Class – critical concepts*, vol. III, London, Routledge, pp. 142-186.

- PARSONS, Talcott, (1970), "Equality and inequality in modern society, or social stratification revisited", em SCOTT, ed. (1996), *Class – critical concepts*, vol. III, London, Routledge, pp. 187-245.
- PRITCHARD, Mary, MYERS, Barbara e CASSIDY, Deborah (1989), "Factors associated with adolescent saving and spending patterns", *Adolescence*, vol. 24, nº 95, pp. 711-723.
- PRONOVOST, Gilles (2000), "The collapse of the leisure society? New challenges for the sociology of leisure", em QUAH e SALES, org. (2000), *The International Handbook of Sociology*, London, Sage, pp. 356-366.
- O'DAY, Rosemary e ENGLANDER, David (1993), *Mr Charles Booth's Inquiry: Life and Labour of the People in London reconsidered*, London, Hambledon Press
- RAYMORE, Leslie e outros (1999), "Leisure behavior pattern stability during the transition from adolescence to young adulthood", *Journal of Youth and Adolescence*, vol. 28, nº 1, pp. 79-103.
- REDMOND, William H. (2001), "Exploring limits to material desire: the influence of preferences versus plans or consumption spending", *Journal of Economic Issues*, 2001, vol. 35, nº 3, p. 575.
- RETO, Luís, (1992), "O consumidor na mudança do século: tendências", *Revista Portuguesa de Gestão*, vol. 1, nº 3-4, pp. 39-42.
- RIBEIRO, Raquel (2002), *Expectativas Socioprofissionais e Consumos Juvenis: opções de investimento e de fruição no processo psicossocial da compra de habitação*, Lisboa, ISCSP-UTL, ed. autora.
- RIBEIRO, Raquel (2008), *O consumo: uma perspectiva sociológica, comunicação apresentada no VI Congresso de Sociologia da Associação Portuguesa de Sociologia*, Lisboa, Junho.
- RIBEIRO, Raquel (2008), "Consumption and contemporary distinction", comunicação apresentada na 9th European Sociological Association Conference, Lisboa, Setembro.
- RIBEIRO, Raquel (2009), "Consumo e distinção social contemporânea. Os casos de Lisboa e Leiria: um estudo qualitativo", Lisboa, ISCSP-UTL, ed. autora.
- RIBEIRO, Raquel (2010), *Sociologia do Consumo aplicada ao Marketing e à Comunicação*, Lisboa, ISCSP-UTL.
- RIESMAN, David (1993), *Abundance for what*, New Jersey, Transaction Publishers (1ª edição de 1964, Doubleday & Company).
- RITZER, George (1993), *The MacDonaldisation of Society*, Thousand Oaks, Pine Forge Press, Sage.
- ROBERTS, Keneth e PARSELL, Glennys (1990) "Culturas da juventude, transformação social e a transição para a vida adulta na Grã-Bretanha", *Análise Social*, vol. XXV, nºs 105-106 (1º-2º), pp. 167-192.
- ROCHFORT, Robert (1995), *La société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob.
- ROJEK, Chris (2006), "Leisure and Tourism", em CALHOUN, ROJEK e TURNER, ed. (2006), *The SAGE Handbook of Sociology*, London, Sage, pp. 302-313.
- RUTTER, Jason (2008), "The consumption of counterfeit goods", *Sociology*, vol. 42, nº 6, pp. 1146-1164.
- SAUNDERS, Peter (1990), *Social Class and Stratification*, London, Routledge.
- SCHMIDT, Maria Luísa (1989), "Dinheiro e bens materiais", *Juventude Portuguesa – Situações, Problemas e Aspirações*, vol. VII, Lisboa, Instituto da Juventude / Instituto de Ciências Sociais.
- SCHMIDT, Maria Luísa (1990), "Jovens: família, dinheiro, autonomia", *Análise Social*, vol. XXV, nºs 105-106 (4º-5º), pp. 645-673.
- SCHMIDT, Maria Luísa (1993), *Procura e oferta cultural e os jovens*, Lisboa, Instituto Português da Juventude / Instituto de Ciências Sociais.
- SCOTT, Robert H. (2007), "Credit card use and abuse: A Veblenian Analysis", *Journal of Economic Issues*, vol. 14, nº 2, pp.567-575.
- SHIELDS, Rob (1992), *Lifestyle Shopping*, London, Routledge.
- SILVA, Carlos Pereira da (2001), *Os jovens, o dinheiro e o crédito*, Instituto do Consumidor, Lisboa.
- SIMÕES, José Alberto (1997), *A televisão, os jovens e as culturas juvenis: entre práticas de lazer e representações sociais*, Lisboa, FCSH – UNL, ed. autor.
- SLATER, Don (1997), *Consumer Culture and Modernity*, London, Polity Press.

SLATER, Don (2006), "The Sociology of Consumption and Lifestyle", em CALHOUN, ROJEK e TURNER, ed. (2006), *The SAGE Handbook of Sociology*, London, Sage, pp. 174-187.

SMART, Barry (1993), *Postmodernity*, London, Routledge.

SOUSA, Maria Isabel (1995), *O consumo dos filmes e os filmes de consumo*, Lisboa, FCSH-UNL, ed. autora.

SULLIVAN, Oriel e KATZ-GERRO, Tally (2007), "The omnivore thesis revisited: voracious cultural consumers", *European Sociological Review*, vol. 23, nº 2, pp. 123-137.

TREIMAN, Donald J. e GANZEBOOM, Harry B. G. e ULTEE, Wout (1991), "Comparative intergenerational stratification research", *Annual Review of Sociology*, nº 17, pp. 277-302.

TRIGG, Andrew B. (2001), "Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption", *Journal of Economic Issues*, vol. 35, nº 1, pp. 99-116.

TOMLINSON, Alan, ed. (1990), *Consumption, identity and style: marketing, meanings and the packing of pleasure*, London, Routledge.

VIEIRA, Maria Manuel, org. (2007), *Escola, Jovens e Media*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais.

VOSS, Thomas e ABRAHAM, Martin (2000), "Rational choice theory in sociology: a survey", em QUAH e SALES, org. (2000), *The International Handbook of Sociology*, London, Sage, pp. 50-83.

WALLACE, Claire e KOVACHEVA, Sijka (1996), "Youth cultures and consumption in Eastern and Western Europe", *Youth and Society Journal*, nº 28, pp. 189-214.

WARDE, Alan (1994), "Consumption, identity-formation and uncertainty", *Sociology: the Journal of the British Sociological Association*, vol. 28, nº 4, pp. 877-899.

WARNER, Lloyd e outros (1963), *Yankee City*, New Haven and London, Yale University Press.

WARREN, Mark (1990), "Ideology and the self", *Theory and Society*, vol. 19, nº 5, pp. 599-634.

WEBER, Max (1961), "Social stratification and class structure", em PARSONS e outros, ed. (1961), *Theories of Society – foundations of modern sociological theory*, parte II, secção C, New York, The Free Press, pp. 573-576.

WEBER, Max (1961), "Types of rationality", em PARSONS e outros, ed. (1961), *Theories of Society – foundations of modern sociological theory*, parte IV, secção B, New York, The Free Press, pp. 1063-1065.

WEBER, Max, (1963), *Ensaio de Sociologia*, Zahar Editores, Rio de Janeiro (1ª edição de 1946: "From Max Weber: Essays in Sociology", Oxford University Press).

WESTERGAARD, John (1995), *Who gets what? The hardening of class inequality in the late twentieth century*, Polity Press, Cambridge.

WESTERN, Mark (1994), "Class Structure and intergenerational class mobility: a comparative analysis of nation and gender", *Social Forces*, vol. 73, nº 1, pp. 101-135.

WILSKA, Terhi-Anna (2002), "Me – a consumer? Consumption, identities and lifestyles in today's Finland", *Acta Sociologica*, Oslo, vol. 45, nº 3, p. 195-210.

WONG, Raymond Sin-Kwok (1990), "Understanding cross-national variation in occupational mobility", *American Sociological Review*, vol. 55, pp. 560-573.

WONG, Raymond Sin-Kwok (1992), "Vertical and nonvertical effects in class mobility: cross-national variations", *American Sociological Review*, vol. 57, pp. 396-410.

WRIGHT, Erik Olin (1976), "Class boundaries in advanced capitalist societies", em SCOTT, John, ed. (1996), *Class – critical concepts*, vol. IV, London, Routledge, pp. 344-387.

WRIGHT, Erik Olin (1985), *Classes*, London, Verso.

WYNNE, Derek (1998), *Leisure, Lifestyle and the New Middle Class*, London, Routledge.

ZAFIROVSKY, Milan (2000), "The rational choice generalization of neoclassical economics reconsidered: any theoretical legitimation for economic imperialism?", *Sociological Theory*, vol. 18, nº 3, pp. 448-471.

ZUKIN, Sharon (1998), "Urban lifestyles", *Urban Studies*, vol. 35, nº 5/6, pp. 825-840.

ZUKIN, Sharon e MAGUIRE, Jennifer S. (2004), "Consumers and Consumption", *Annual Review of Sociology*, vol. 30, pp. 173.

AVALIAÇÃO

Dada a vocação da disciplina, o aluno será avaliado pela sua capacidade de investigação e reflexão sobre as matérias em estudo. À luz dos conhecimentos adquiridos, deverá saber interpretar e comentar fenómenos e tendências da sociedade contemporânea. Valoriza-se o espírito analítico, a capacidade de síntese, a postura crítica e o raciocínio independente, devidamente fundamentados, tanto nas provas escritas (incluindo trabalho) como na participação activa nas aulas (se aplicável).

As provas de frequência e exame desta disciplina são **sem consulta** e têm a duração de **2 horas** (sem tolerância).

Tendo em conta os Estatutos do ISCSP:

Frequência:

A “frequência” será integrada por **duas provas**: a **prova escrita** de frequência e os **trabalhos**. **A realização e a apresentação oral de trabalhos são obrigatórias para quem quiser “fazer a cadeira” na frequência**. A “frequência” só dispensa de exame final os alunos que, com as notas previstas nos Estatutos, cumulativamente tenham realizado a prova escrita e apresentado os relatórios dos trabalhos.

A nota da “frequência” é a média ponderada da prova escrita (50%) e do trabalho principal (50%), desde que a nota do trabalho seja igual ou superior à da frequência (o aluno não será prejudicado por fazer o trabalho). Se a média assim obtida for igual à da nota obtida na prova de frequência, será garantido um valor adicional à nota final da frequência pelo facto de ter sido realizado o trabalho, desde que este reúna os requisitos abaixo enunciados. Para que o aluno “faça a disciplina” na frequência, terá que obter 14 ou mais valores, quer na prova escrita, quer nos trabalhos (não dispensa a apresentação a prova oral, caso a média da frequência esteja compreendida entre 10 e 14 valores).

Os trabalhos adicionais poderão contribuir para melhoria de nota da média final, e serão indicados pelos docentes ao longo das aulas.

Contudo, a prestação da prova de frequência (e portanto também a realização dos trabalhos) é facultativa, isto é, **o aluno pode sempre apresentar-se directamente a exame final**.

Exames:

Aos exames aplica-se o disposto nos Estatutos do ISCSP.

As notas dos trabalhos não serão tidas em conta nos exames, salvo se o aluno apresentar uma justificação de força maior (devidamente comprovada) para a sua incomparência na prova de frequência.

TRABALHOS

Os **propósitos principais** da realização dos trabalhos são:

- Ajudar o aluno a familiarizar-se com conceitos, técnicas, instrumentos e empresas reais, exercitando estes conhecimentos de uma forma tão aproximada quanto possível ao que será expectável que venha a ser-lhe exigido no mercado de trabalho nas áreas de Marketing e Comunicação.
- Incentivar o aluno a enriquecer-se intelectual e tecnicamente: pesquisando e procurando ver mais longe.
- Facultar ao aluno uma avaliação complementar à da frequência, melhorando a sua classificação final.

A realização deste trabalho deverá obedecer aos seguintes **requisitos**:

1. **Escolha do tema**

O aluno deverá escolher livremente um tema no âmbito do qual se sinta motivado e capacitado. O aluno irá dispor, naturalmente, da orientação e apoio dos docentes durante a elaboração do trabalho.

2. **Constituição de grupo de trabalho**

O trabalho poderá ser realizado **individualmente ou em grupo** (até 3 elementos). Por ser uma mais-valia na adaptação à realidade do mercado de trabalho, aconselhamos a realização de trabalhos em grupo. Nos trabalhos de grupo, cada um dos alunos deverá ficar responsável por um capítulo específico, que será a base da sua avaliação.

3. **Prazos:**

Os prazos deverão ser cumpridos rigorosamente, sob pena de o trabalho não ser aceite para classificação (impedindo assim a realização da prova de frequência).

- **Na 2ª semana de aulas:** entrega, via email, do **plano provisório de trabalho**, para discussão e aprovação.

Deste plano deverão constar: NA CAPA: nomes dos elementos do grupo e respectivos contactos (telefónico e email). O tema: breve contextualização. O índice provisório do trabalho a realizar. A calendarização prevista para o plano de trabalhos). Fontes e contactos (documentais e pessoais) facilitadores da abordagem ao tema. Bibliografia.

- **Na última semana de Outubro:** entrega, via email, do 1º paper. Deverá incluir capa, índice, introdução, objectivos, estado da arte desenvolvido, plano metodológico para o 2º paper e bibliografia.
- **Na última semana de Novembro:**, entrega, via email, do 2º paper. Deverá incluir capa, índice, introdução, objectivos, resumo do estado da arte, explicação metodológica, análise de resultados e bibliografia.
- **Na última semana de Dezembro:** entrega, via email, do **paper final** (até 20 páginas). Deverá incluir capa, abstract em português e em inglês, introdução, objectivos, estado da arte, explicação metodológica, análise e discussão de resultados, conclusões e bibliografia.
- Em aulas a combinar: **exposição oral** dos trabalhos. A exposição oral é obrigatória para que a nota do trabalho seja considerada válida.
- **No dia da frequência:** entrega, via email, do **relatório final corrigido**.

4. **Orientação pela equipa docente**

Todas as etapas do trabalho (quer teóricas, quer práticas) deverão ser colocadas atempadamente à apreciação da equipa docente, para que esta possa aferir do seu interesse e orientar o aluno sobre a melhor forma de as concretizar. Os trabalhos que não obedeçam à validação da equipa docente nas suas diversas etapas poderão ser desvalorizados, caso os resultados apresentados não sejam satisfatórios.

5. **Formatos:**

O plano provisório de trabalhos e os relatórios deverão ser realizados em **documento escrito editável** (Word, Powerpoint ou equivalentes) e enviados **via email** para rribeiro@iscsp.utl.pt, indicando **identificação e contactos do aluno**. O **relatório final corrigido** pode ser entregue em formato PDF.

6. **Critérios de avaliação:**

Serão valorizados os seguintes aspectos:

Capacidade de análise e de síntese: compreendeu e consegue explicar o tema, à luz dos ensinamentos da disciplina? Selecionou o que é pertinente e adequado? Fez uma breve contextualização teórica correcta?

Esforço: revelou espírito de pesquisa, curiosidade e iniciativa? Valorizou a componente prática do trabalho?

Criatividade: introduziu novas abordagens e novas perspectivas? Apresentou soluções e não apenas descrições?

Rigor: demonstrou cuidado na execução metodológica (recolha de dados) e na apresentação dos documentos (ortografia, gramática, formatação, ilustração, etc.)?

Os trabalhos que se resumam a compilações de informação disponíveis em livros, revistas, na Internet ou facultadas pelas empresas, não contribuirão para uma melhoria da nota relativamente à frequência. Serão exercícios teóricos, sem grande valor acrescentado para o aluno no contexto vocacionalmente prático destas disciplinas. O mesmo se aplica aos trabalhos que façam do que foi dito nas aulas o seu principal suporte teórico: isso em nada contribui para o enriquecimento intelectual ou pedagógico que se espera deste trabalho.

Naturalmente, espera-se de alunos de Mestrado em Comunicação Social que produzam **trabalhos originais e apelativos, mas também criteriosamente revistos e cuidados (do ponto de vista estético, ortográfico e metodológico)**. Todos estes aspectos serão critérios de avaliação. Pense no seu trabalho como um cartão de visita, que pode inclusivamente mostrar aos seus empregadores.

7. **Conteúdos do relatório**

Deverão constar do relatório informações que se enquadrem, total ou parcialmente, no programa da disciplina.

8. **Notas importantes:**

Note por favor que, para realizar o trabalho, terá que familiarizar-se com os conteúdos da disciplina mesmo antes de estes serem dados nas aulas. Cabe-lhe a si fazer a pesquisa necessária, de acordo com o programa e a orientação que receber. Os docentes estarão disponíveis para ajudar em qualquer questão – não hesite em fazer perguntas! O trabalho a realizar **deve ser exequível** para o aluno, não só em termos orçamentais e temporais, como em termos de acessibilidade ao tema (dá muito mais trabalho explorar algo sobre o qual nada ou ninguém se conhece, embora o desafio possa ser compensador - tudo depende dos objectivos pessoais de cada um). Deve também constituir uma **fonte de realização e motivação** para o aluno, pelo que se incentiva a escolha de uma temática com a qual o aluno sinta empatia. Por fim, pense neste trabalho como uma **oportunidade de desenvolver e transmitir ideias próprias** – a sua iniciativa será certamente valorizada, nestas disciplinas como no futuro.