

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**  
**Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica**

**Disciplina:** Regimes de Sentido nas mídias: Regimes de sentido, interação e práticas

**Área de Concentração:** Signo e Significação nas Mídias

**Linha de Pesquisa:** Análise das Mídias

**Professor:** Ana Claudia Mei Alves de Oliveira

**Semestre:** 1º de 2015

**Dia e horário:** Terças-feiras, das 16:00 às 19:00

**Créditos:** 03

**Carga Horária:** 225 horas

### **EMENTA**

A disciplina estuda os regimes de produção de sentido nas diversas mídias, a partir da abordagem da teoria semiótica de A. J. Greimas nos desdobramentos da sociosemiótica de E. Landowski e da semiótica plástica de J.M. Floch, das teorias da linguagem e/ou das teorias da comunicação, nos desenvolvimentos epistemológicos específicos, para embasar o estudo de práticas midiáticas, de consumo e de vida nas urbes contemporâneas. Centrada na interação como procedimento de apreensão e de construção do sentido, esses dois modos guiarão o exame de tipos de interação que produzem distintos tipos de construção do sentido de um corpus de práticas de vida urbana. Cidade e habitantes são sujeitos interagentes analisados nas narrativas de experiência vividas, que são diferenciadas das narrativas que são mediadas pelas mídias. Nesta perspectiva, a ênfase será dada aos modos de produção de sentido, em especial, às abordagens de mais de uma linguagem articulada no objeto de estudo que vão do fazer ao fazer sentir das várias mídias na regência da visibilidade e da invisibilidade da cidade com suas práticas de vida no social que permitem destacar como a multiplicidade de práticas de consumo atravessam a existência do cidadão e configuram os seus modos de presença. A partir desses o propósito é tratar o delineamento de estilos, processos identitários, de pertencimento, redes de vínculos e de sociabilidade. Apoiado nos regimes de interação e de sentido, o propósito é examinar no semestre os processos comunicacionais de práticas de várias mídias, práticas publicitárias, práticas de ponto de venda, do comércio de rua e de shopping center, enfim, práticas de vida nas suas interseções com práticas de consumo, verificando como essas processam o fazer ser e estar em sociedade. Orquestrados pelos mecanismos da enunciação os tipos de interação discursiva são a força emergente do sentido e da circulação dos valores sociais, que não são reflexos mas a própria presença do sentido na urbes.

### **Referências bibliográficas**

BAUMAN Z. (2008). *Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

CIACO, J. B. (2013), *A inovação em discursos publicitários: comunicação, semiótica e marketing*. São Paulo, Estação das Letras e das Cores.

FLOCH, J. -M. ( 2014) A contribuição da semiótica estrutural para o design de um hipermercado. São Paulo, Revista *Galáxia*. São Paulo, PUC-SP. Acessível em <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/19610>

\_\_\_\_\_ (1995). *Une lecture de Tin-Tin au Tibet*. Paris: PUF.

- \_\_\_\_\_ (1987). *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*. Paris-Amsterdam: Hatje-Buchverlag.
- GREIMAS, A. J. e COURTÉS. J. (1979). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix.
- LANDOWSKI, E. (2014). *Interações arriscadas*. São Paulo, Estação das Letras e das Cores. Trad. do francês: *Les interactions risquées*. Limoges: PULIM, 2005.
- \_\_\_\_\_ (2014). "Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido". Revista Galáxia. São Paulo, PUC-SP. Acessível em <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/19609>
- \_\_\_\_\_ (2008). "Da interação entre comunicação e semiótica" em PRIMO, A, OLIVEIRA, A.C. de, NASCIMENTO, G. e ROSINI, V. M. em *Comunicação e interações*. Porto Alegre: Sulinas.
- \_\_\_\_\_ (2004). *Passions sans non. Essays de socio-sémiotiques III*. Paris: PUF.
- \_\_\_\_\_ (2002). *Presenças do outro. Ensaios de sociossemiótica II*. São Paulo: Perspectiva.
- \_\_\_\_\_ (1992). *A sociedade refletida. Ensaios de sociossemiótica I*. São Paulo-Campinas: EDUC-Pontes.
- McCRACKEN, G. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro, Mauad.
- OLIVEIRA, A. C. de (2014). "Interação e sentido nas práticas de vida". in *Revista Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, pp.179-198.  
Acessível em : <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/783>
- \_\_\_\_\_ (2013). "Interações discursivas". in A. C. de *As interações sensíveis. Ensaios de sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski*. São Paulo. Estação das Letras e Cores e Editora do CPS, pp.235-249.
- \_\_\_\_\_ e Teixeira, L. (2009). *Linguagens na comunicação. Desenvolvimentos das semióticas sincréticas*. São Paulo, Estação das Letras e das Cores.
- \_\_\_\_\_ (2008). "Interação nas mídias". PRIMO, A, OLIVEIRA, A.C. de, NASCIMENTO, G. e ROSINI, V. M. em *Comunicação e interações*. Porto Alegre: Sulinas.
- SEMPRINI, A. (2006). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo, Estação das Letras e das Cores.