



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Pós-Graduação *Stricto Sensu*



Programa de Estudos
Pós-Graduados em
Comunicação e
Semiótica

DLP: Regimes de sentido nas práticas de vida: Comunicação, cultura e consumo

(Cód. Disciplina: COS-P07897)

Professor(a): Prof(a). Dr(a) Valdenise Leziér Martyniuk. (cód. Orientação: 5647)

Área de Concentração: Signo e Significação nos Processos Comunicacionais

Linha de Pesquisa: Regimes de sentido nos processos comunicacionais

Semestre: 2º/2021

Horário: 2ªfeira, das 19h00 às 22h00

Créditos: 03

Carga horária: 225

Professores visitantes convidados:

Profa. Dra. Flávia Meyer - 30 de agosto, 13, 20 e 27 de setembro de 2021 - UFES.

Prof. Dr. João Ciaco - 13 de setembro - CPS

Ementa

A disciplina investiga os estilos de vida da sociedade contemporânea através das diversas formas de gosto e práticas de consumo adotadas na sua busca de sentido, nos planos individual e coletivo. As fundamentações semióticas da análise do discurso, da interação e da comunicação darão escopo teórico e metodológico às abordagens. No semestre a disciplina convocará diferentes perspectivas para entender o consumo nos dias atuais: pelas visões críticas de autores como Baudrillard, Bauman e Featherstone; em contraponto, as conexões entre consumo, comunicação e economia sob a ótica de Semprini; as posturas ativas dos consumidores e cidadãos, nas falas de De Certeau, Bourdieu e Canclini; e na interface com os modos de viver pela visada de Slater; Rocha; Lipovetsky; Baccega; Douglas e Isherwood, entre outros estudiosos. Do cenário, voltaremos as atenções para a análise das práticas cotidianas, para compreender fenômenos contemporâneos do consumo que têm se dado pelas experiências transformadoras do e no ambiente. Esses se manifestam a partir das interações entre seus principais sujeitos: marcas (sejam de organizações privadas, entidades públicas, sujeitos publicizados, organizações não-governamentais) e consumidores (de bens, serviços, ideias e imagens) e suas manifestações que hoje estão centradas no

ambiente digital das redes de comunicação e nos espaços físicos, sejam lojas, ruas, espaços públicos, ou destinados ao lazer e cultura. Para o sustento das análises, valemo-nos dos ensinamentos de Greimas, Floch, Landowski, com ênfase no estudo da ação dos indivíduos, em diferentes regimes de visibilidade, graus e regimes de interação, desvelando as dominâncias que se estabelecem em rede, assim como as possíveis ressignificações operadas nos espaços. Para estudos dos casos brasileiros, teremos encontros integrados e recepção do autor Ciaco. Os alunos terão oportunidade de discutir os conceitos de público e privado, sentido e experiência, presença do corpo e percepção do espaço e diferentes tipos de interação, dos espaços midiáticos na atualidade. Leituras complementares apoiam os debates entre e com o alunado da universidade e convidados, em alternância com os estudos dos fundamentos.

Bibliografia básica:

- BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos Editora, Lisboa: Edições 70, 1995.
- _____. **Para uma crítica da economia política do signo**. Trad. Anibal Alves. Rio de Janeiro: Elfos Editora, Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmund. **Modernidade Líquida**. Trad. Plínio Dentzien. São Paulo: Zahar, 2001.
- _____. **Danos colaterais: desigualdades sociais numa era global**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. São Paulo: Zahar, 2013.
- _____. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Trad. Mariza Correa. Campinas: Papirus, 1996.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- CIACO, J. B. **A inovação em discursos publicitários: comunicação, semiótica e marketing**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- DE CERTEAU, Michel. **A invenção do Cotidiano. Artes de fazer**. Trad. Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1996.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Trad. Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FLOCH, Jean Marie. **Semiótica, marketing y comunicación – bajo los signos, las estrategias**. Trad. Maria del Rosario lacalle y Maria Francisca Fernandes. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1993.
- _____. **A geração de um espaço comercial: uma experiência de prática semiótica**. Paris: CNRS, Actes Semiotiques, Documents IX, 1987.
- GREIMAS, Algirdas Julien e COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. Vários tradutores. São Paulo: Contexto, 2008.
- _____. **Semiótica: Dicionario razonado de la teoria del language**, Tomo II. Madrid: Editorial Gredos, 1991.
- GREIMAS, A. J. O contrato de veridicção. **Acta semiotica et linguística**, v. 2, n. 1, p.211-221, 1978.
- LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica**. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC, 1992.
- _____. **Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica**. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002, pp. 67-90, 165-175.
- _____. **Interacciones arriesgadas**. Trad. Desidério Blanco. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial, 2009.
- _____. **Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 27, p. 10-20, jun. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014119609>.

_____. **Com Greimas**: interações semióticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017, pp. 151-208.

LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz. **O gosto da gente, o gosto das coisas**: abordagem semiótica. São Paulo: EDUC, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARTYNIUK, Valdenise Leziér e OLIVEIRA, Ana Claudia (orgs.). **Sentidos do Consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

MARTYNIUK, Valdenise Leziér e SILVA, Simone Bueno. Entre o contratual e o polêmico: valor e representatividade nas narrativas mercadológicas. In *CMC – Comunicação, Mídia e Consumo (ESPM)*, V. 15, No. 43, 2018.

MARTYNIUK, Valdenise Leziér. **Crises na comunicação de marcas**. Arquivo eletrônico.

PIROLA, Maria Nazareth Bis; SOUZA, Flavia Mayer dos Santos. O encontro da teoria semiótica com a publicidade. In: ZANETTI, Daniela; REIS, Ruth (orgs.). **Comunicação e territorialidades: poder e cultura, redes e mídias**. Vitória, ES: EDUFES, 2018.

ROCHA, Everardo. **A Sociedade do Sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauá Ed., 1995.

SEMPRINI, Andrea. **El marketing de la marca**. Trad. Teresa Goñi. Barcelona: Ediciones Paidós Iberica, 1995.

_____. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea, trad. Elisabeth Leone, São Paulo, Estação das Letras Editora, 2006.

SLATER, Don. **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo, Nobel, 2002.

SOUZA, Flavia Mayer dos Santos; PIROLA, Maria Nazareth Bis; REBOUÇAS, Moema Lúcia Martins. A celebração do luxo nas capas de cadernos escolares. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 33, p. 11-33, jan./abr. 2015.

Bibliografia complementar:

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.

BERTIN, Eric. L'art du désaccord, nouvelles formes d'interaction stratégiques dans le champ mercatique. In OLIVEIRA, Ana Claudia (org.). **As Interações Sensíveis**: ensaios de sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: Estação das Letras, 2013.

CERVELLI, Pierluigi. *A produção dos consumidores; dos locais de consumo do espaço urbano*. In CASTILHO, Kathia e DEMETRESCO, Sylvia. **Consumo, práticas e narrativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

DOMINGUES, Izabela e MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de ativismo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores: 2018.

CHEVALIER, Michel e MAZZALOVO, Gérald. **Pró-logo: marcas como fator de progresso**. São Paulo: Panda Books, 2007.

FECHINE, Yvana et al. (Orgs.). **Semiótica nas práticas sociais**: Comunicação, Artes, Educação. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Trad. Ryta Magalhães Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Trad. Ana Carolina Balthazar. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. **As interações sensíveis**: ensaios de sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

PEVERINI, Paolo. As práticas contestatórias da publicidade, in **Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**, 2013.

_____. **Social Guerrilla**: semiótica dela comunicazione non convenzionale. Roma: Luiss University Press, 2014.

Bibliografía básica**Bibliografía complementaria:**