

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

Disciplina: Regimes de Sentido nas mídias
Área de Concentração: Signo e Significação nas Mídias
Linha de Pesquisa: Análise das Mídias
Tema: *O discurso da publicidade como laço social*
Professor: Oscar Angel Cesarotto
Semestre: 2º de 2014
Dia e horário: Quartas, das 12:45 às 15:45 h
Créditos: 03
Carga Horária: 225 horas

Ementa: A disciplina estuda os regimes de produção de sentido nas diversas mídias, a partir da abordagem das teorias semióticas, das teorias da linguagem e/ou das teorias da comunicação, nos desenvolvimentos epistemológicos específicos, a partir de cada mídia, recebendo, como consequência, títulos mais específicos: regimes de sentido nas mídias impressas, regimes de sentido nas mídias sonoras ou regimes de sentido nas mídias audiovisuais. Nesta perspectiva, a ênfase é dada aos modos de produção de sentido, em especial, as abordagens de mais de uma linguagem articulada no objeto de estudo, implicando relações áudio-verbo-moto-visuais. A disciplina estuda o comportamento dos conglomerados humanos segundo as premissas formuladas por Sigmund Freud em *Psicologia das massas & análise do eu* (1920) & articuladas pelo seu sobrinho Edward Bernays (*Propaganda – 1925*), na aplicação pragmática das descobertas da psicanálise na manipulação do público alvo, deflagrando a sociedade de consumo. A plateia, a audiência, a multidão, o ibope, targets da recepção generalizada, absorvem a informação emanada do emissor singular que, por dominar os meios & as tecnologias, lidera a percepção no atacado. Estas categorias são os indicadores da resposta gregária que a cidadania deposita nos contextos aferidos, persuadida por argumentos competentes & entretenimentos mirabolantes. Sem pudores, a riqueza vira vitrine quando assume o semblante do luxo, da extravagância, do desperdício, ou quando diversas miragens, ao alcance de poucos, são promovidas como ideais supremos de satisfação. A comunicação de massas tem como fim último o consenso. Destarte, os efeitos de adesão & identificação, como consequências psíquicas coletivas, podem ser lidos & interpretados segundo a teoria dos discursos de Jacques Lacan, para elucidar os poderes de sugestão & sedução das mídias, onipresentes na cultura atual. A função alienante da estrutura discursiva da Publicidade decorre do conluio entre o Capital & a Histeria, resultando num laço social específico, a ser analisado no semestre.

Bibliografia:

CESAROTTO, Oscar. *Psicanálise & semiótica: uma convergência assintótica*. In *Semiótica Psicanalítica*, organizado por Lucia Santaella & Fani Hisgail – São Paulo: Iluminuras, 2013.

DEBORD, GUY. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 1997.

FREUD, Sigmund. *Psicologia das massas & análise do eu*. In *Obras Completas*. Madri: Biblioteca Nueva, 2002.

LACAN, Jacques. *Os Nomes-do-Pai*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

PERNIOLA, Mario – *Contra la comunicación* – Buenos Aires: Amorrortu, 2006.

PINHEIRO GONÇALVES, Luiza Helena. *O discurso capitalista*. São Paulo: Via Lettera, 2000.

SANTAELLA, Lucia. *A ecologia pluralista da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2010.

TOSCANI, Oliveiro. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. São Paulo: Cornucópia, 1996.

TÜRCKE, Christoph. *Sociedade excitada*. Campinas: UNICAMP, 2010.

ZIZEK, Slavoj. *Arriesgar lo imposible*. Madri: Editorial Trotta, 2006.