



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



Programa de Estudos
Pós-Graduados em
Comunicação e
Semiótica

PUC-SP

DLP: Regimes de sentido nas práticas de vida – Regimes de interação e de sentido nas dinâmicas do marketing e da publicidade

Professora: Valdenise Leziér Martyniuk (cód. orientação: 5647)

Área de Concentração: Signo e Significação nos Processos Comunicacionais

Linha de Pesquisa 1: Regimes de sentido nos processos comunicacionais

Semestre: 1º de 2016

Horário: 3º feira, das 19h30 às 22h30

Créditos: 03

Carga Horária: 225

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, no plano individual e coletivo. As fundamentações semióticas e psicanalíticas da análise do discurso, da interação e da comunicação darão escopo teórico e metodológico às abordagens.

Neste semestre, a disciplina concentra os estudos nas relações de comunicação entre marcas, consumidores, instituições e outros sujeitos que movimentam a cena social, na qual valores são sedimentados ou postos em circulação, impulsionados pela visibilidade dada por aparatos midiáticos diversificados que operam uma complexa rede de simulacros identitários e de modos de viver. Procedimentos de análise dessas práticas, assim como do imbricamento entre economia, comunicação e consumo são fundamentados na teoria da semiótica discursiva, desenvolvida por Algirdas Julien Greimas, na sociossemiótica de Eric Landowski e obras de semioticistas dedicados aos estudos do marketing e da publicidade. A conversão dos paradigmas em sintagmas é tecida pela organização das narrativas de junção – programação e estratégia, e de união – acidente e ajustamento, compondo a elipse que dinamiza as interações entre os sujeitos. As interações são discursivizadas em processos diversos (midiáticos; nas relações interpessoais e organizacionais; nas redes sociais, blogs e games; ações de voluntariado, eventos culturais e de marketing social; pontos de venda; atividades promocionais, de marketing de experiência in door e OOH; logotipos, embalagens e produtos), objetos que operam por intertextualidade e sincretismo de linguagens

diversas, conduzindo a análises que levam em conta a sinestesia das relações. Exige-se uma produção monográfica como modo de avaliação da apreensão da metodologia e dos conceitos.

Bibliografia:

BARROS, Diana Luz Pessoa. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 2003.

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.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Trad. Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

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

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.

GREIMAS, Algirdas J. e COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*, tomo I. Trad. Alceu A. Lima et al. São Paulo: Cultrix, s/d.

GREIMAS, Algirdas J. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Vol. II*. Paris: Hachette, 1986.

_____. *Da imperfeição*. Trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

_____. *Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica*. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

_____. *Interacciones arriesgadas*. Trad. Desidério Blanco. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial, 2009.

MARTYNIUK, Valdenise Leziér. *Práticas de comunicação em marketing sob a luz dos regimes de sentido e de interação*. In: OLIVEIRA, Ana Claudia (ed.). *As Interações Sensíveis: ensaios de sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

_____. *Sincretismo e publicidade*. In FECHINI et al (orgs.). *Semiótica nas práticas sociais: comunicação, artes, educação*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

OLIVEIRA, Ana Claudia e LANDOWSKI, Eric (orgs.). *Do inteligível ao sensível: em torno da obra de A. J. Greimas*. São Paulo: EDUC, 1995.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Trad. Elizabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

VOLLI, Ugo. *Manual de Semiótica*. Trad. Silva Dabetto C. Reis. São Paulo: Edições Loyola, 2007.