

Regimes de sentido nas práticas de vida: práticas significantes da subjetivação e da desmaterialização do consumo. (cód. disciplina: P06217)

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

Área de Concentração: Signo e Significação nos Processos Comunicacionais

Linha de Pesquisa: Linha 1 – Regimes de sentido nos processos comunicacionais

Semestre: 1º de 2017

Horário: 2ªfeira, das 19h00 às 22h00

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, nos planos individual e coletivo. As fundamentações semióticas e psicanalíticas da análise do discurso, da interação e da comunicação darão escopo teórico e metodológico às abordagens. Especificamente, a disciplina tomará o tema do consumo como prática que fundamenta as manifestações contemporâneas, recuperando as problematizações instauradas pelas teorias críticas da comunicação e estudos culturais sobre a visibilidade da mercadoria, do indivíduo, do gosto até chegar à desmaterialização que subjetiva o consumo. A amplitude da presença dessas práticas traz à tona discursos de subjetivação marcados por características como: deslocamentos entre as dimensões dos universos público e privado reconfigurando papéis temáticos; relações em rede, pautadas pelas ideias de colaboração e a emergência de uma nova economia do compartilhamento; supressões e atravessamentos de fronteiras, fazendo emergir espaços híbridos e não-lugares; consolidação do tempo como valor e a respectiva força das narrativas que convocam o fazer sensível e imediato como modo de pertencimento, a instantaneidade da comunicação em rede promovida pela tecnologia em contraposição com as promessas de qualidade de vida, as preocupações com a sustentabilidade em projetos de longo prazo e o imediatismo do consumo que resulta em impactos ambientais, o imperativo da produtividade em contraposição com o rápido desgaste da atratividade de produtos e serviços, em decorrência da aceleração tecnológica, a fugacidade e a memória. Os estudos de manifestações diversas do

consumo são fundamentados na teoria semiótica de A. J. Greimas e seus seguidores. Exige-se uma produção monográfica como modo de avaliação.

Bibliografia:

AGAMBEM, Giorgio. **Homo sacer: o poder soberano e a vida nua**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2014.

AUGÉ, Marc. **Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos Editora, LBoa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmund. **Modernidade Líquida**. São Paulo: Zahar, 2001.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM, 2013.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: ED. UFRJ, 2001.

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. Tradução de Gizele M. Barbosa e João B. Ciaco.

GREIMAS, Algirdas Julien e COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. Vários tradutores. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Semiótica: Diccionario razonado de la teoria del language**, Tomo II. Madrid: Editorial Gredos, 1991.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

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

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: sensory secrets behing the stuff we buy**. New York: Free Press, 2005.

MARCUSE, Herbert. **O homem unidimensional: estudos da Ideologia da Sociedade Industrial Avançada**. Edipro, 2015.

MARTIN BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

MARTINS, Francisco Menezes e SILVA, Juremir Machado da (orgs.). **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2014.

SEDDA, Franciscu. **Raízes, histórias e horizontes políticos do glocal**. In Bueno, A.M. e Fulaneti, O. (orgs.), *Linguagem e Política 2 - Estratégias, valores, interações e paixões*. São Paulo: Contexto, 2013.

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

_____. **Como medir o tempo e o espaço: análise semiótica do relógio de pulso**. Trad. Gilberto Kunz. In LANDOWSKI, Eric e MARRONE, Gianfranco. *Revista Protteé*, 2001.

TRIVINHO, Eugênio. **Glocal: visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real**. São Paulo: Annablume, 2012