



DLP: Regimes de sentido nas práticas de vida: As instituições e o discurso do ativismo social - (Cód. Disciplina: **PO7359**)

Prof. (a): Valdenise Leziér Martyniuk – (Código de Orientação: **5647**)

Área de Concentração: Signo e Significação nos Processos Comunicacionais.

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

Dia e horário: 2ªfeira, das 19h00 às 22h00

3 creditos

1º semestre de 2020

Carga horária: 225

Ementa básica:

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.

Ementa específica: Nesse escopo, a disciplina trará perspectivas de análise das práticas comunicacionais das instituições públicas e privadas que se alimentam e fazem circular sentidos no contexto social. Entre os temas debatidos nas sociedades e dos quais as instituições tiram partido ou assumem para seus discursos corporativos, estão em evidência questões como diversidade de gênero e etnias, sustentabilidade, educação, alimentação, corporeidades e outros. As discussões e análises se darão com o alinhamento de estudos contemporâneos sobre tais práticas, abordagens da comunicação no contexto das redes digitais midiáticas e da economia da experiência e fundamentos teóricos da sociosemiótica. Com essa base de estudos, será possível traçar cenários críticos, compreender fenômenos de contágio, adesão ou polêmica, bem como entender diacronicamente como pautas sociais foram eleitas e apagadas sem a necessária dissolução de seus respectivos problemas, mas em uma dinâmica de visibilidade e invisibilidade estratégicas.

Bibliografia:

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.

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

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

GREIMAS, A. J. *O contrato de veridicção*. **Acta semiotica et linguística**, v. 2, n. 1, p.211-221, 1978.

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

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica**. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC, 1992, pp. 85-102.

_____. *Gosto se discute*. In Landowski, E. e Fiorin, J. L. **O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica**. São Paulo: EDUC, 1997.

_____. **Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica**. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002, pp. 67-90, 165-175.

_____. *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>.

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

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

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.

_____. *Discurso e interação nas mídias: apontamentos em torno da credibilidade*. In: OLIVEIRA, A. C. (Org.). **Sentido e interação nas práticas: comunicação, consumo, urbanidade**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. p. 111-128.

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

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

PINE, B. Joseph e Gilmore, James. **The Experience Economy.** Boston: Harvard Business School Press, 2011.

SCHMITT, Bernd H. **Customer Experience Management:** A revolutionary approach to connecting with your customers. New Jersey: John Willey & Sons, 2003.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna:** poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Tradução de Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

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