CÂMARA CURRICULAR DO CoPGr

FORMULÁRIO PARA APRESENTAÇÃO DE DISCIPLINAS

# SIGLA DA DISCIPLINA: CRP5321

NOME DA DISCIPLINA: Semiótica e Rituais de Consumo

PROGRAMA/ÁREA: PPGCOM - Ciências da Comunicação

Nº DA ÁREA**:** 27164

VALIDADE INICIAL (Ano/Semestre): 2023/2º

Nº DE CRÉDITOS: 7

Aulas Teóricas: 3h

Aulas Práticas, Seminários e Outros: 2h

Horas de Estudo: 2h

DURAÇÃO EM SEMANAS: 15

DOCENTE(S) RESPONSÁVEL(EIS):

Docentes USP. n.º

1249566 - Maria Clotilde Perez Rodrigues

3473397 - Bruno Pompeu Marques Filho

**OBJETIVOS**

A disciplina tem como objetivo discutir a teoria semiótica, bem como a metodologia desenvolvida por Charles Peirce a partir do conceito de signo. Visa a apresentar suas contribuições para a análise das expressões de consumo na contemporaneidade, com foco nas manifestações publicitárias e promocionais de marcas e produtos nos diferentes rituais (busca, compra, uso, posse, descarte...). Objetiva ainda desenvolver as habilidades de observação, seleção, análise e interpretação das manifestações de consumo em distintos contextos midiáticos.

**JUSTIFICATIVA:**

A teoria semiótica, como ciência de toda e qualquer linguagem, configura-se como um caminho privilegiado para analisar a produção de sentido em diferentes contextos sígnicos e de expressões do consumo, principalmente tendo em conta ser uma teoria que propõe um método de análise. O consumo passou a ser central na sociedade contemporânea ocupando o espaço que anteriormente era ocupado pelo trabalho na vida das pessoas. Esta centralidade, muitas vezes entendida como consumismo, carrega uma vastidão de críticas decorrente do estigma que estabelece que a produção é sempre moralmente superior ao consumo. No entanto, as relações de consumo não estão circunscritas apenas ao processo de compra, há uma importante complexidade que precisa ser revelada e entendida. Este novo paradigma, constituído por meio de complexas relações sociais, econômicas e culturais, passa também pela construção da identidade de cada um, que não é mais singular, é múltipla, transitória, fragmentada, um mosaico de possibilidades. E o consumo passa a ser manifestação e causa desta mobilidade identitária tão própria da chamada sociedade pós-moderna.

**CONTEÚDO (EMENTA):**

1 – Sociedade contemporânea – perspectiva interdisciplinar: principais autores e reflexões. 2 – Sociedade contemporânea e impactos no consumo, na publicidade e nas marcas. 3 – Evolução do conceito de consumo e seus rituais. 4 – Estratégias e expressões da marca contemporânea: nome, logotipo, embalagem, rótulo, forma, cor, slogan, jingles, personagens, mascotes etc. 5 - Construção e sustentação da marca: hiperpublicidade, ecossistema publicitário. 6 – A teoria da publicidade e a publicidade como lógica estruturante da contemporaneidade. 7 – Recuperação da definição de semiótica: diferentes linhas, precursores e pensadores. 8 – Semiótica peirceana e a definição de signo. 9 – Definições de objeto, interpretante. 10 – Teoria Geral dos Signos. 11 – Método de análise semiótica. 12 – Análise semiótica de expressões de consumo nos rituais de busca, compra, uso, posse e descarte. 13 – A produção de sentido no consumo (luxo, premium, mainstream, popular, baixa renda...) 14 – Metodologias de investigação de tendências de comportamento e consumo. 15 – Atividade de análise de expressões de consumo – avaliação.

**BIBLIOGRAFIA:**

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. 2. ed. São Paulo: EdUSP, 2015.

BARBOSA, Lívia; CAMPBEL, Colin (orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Seller, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos visuais**. São Paulo: Ateliê, 2008.

CANEVACCI, Massimo. **Comunicação visual**. São Paulo: Brasiliense, 2009.

CÁNOVAS, Sonia Madrid. **Semiótica del discurso publicitário**: del signo a la imagen. Murcia: Universidad de Murcia, 2005.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CEGARRA, Jean; MERUNKA. **Les extensions de marque**: concepts et modèles: recherche et applications marketing. Paris: PUF, 1993.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**: um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2008.

ECO, Umberto. **O signo**. Lisboa: Presença, 1986.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo y posmodernismo**. Buenos Aires: Amorrortu, 1991.

GRUPO MARCUSE. **Sobre a miséria humana no meio publicitário**: por que o mundo agoniza em razão do nosso modo de vida. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

FLOCH, Jean-Marie. **Semiotica, marketing y comunicación**: bajo los signos, las estrategias. Madrid: Paidos/Iberica, 1993.

FRUTIGER, Adrian. **Signos, símbolos, marcas y señales**: elementos, morfologia, representación y significación. Barcelona: GG Diseño, 1981.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

HATCH, Mary Jo; SCHULTZ, Majken. **Esencia de marca**. Madrid: LID, 2008.

HOPKINS, Claude. **A ciência da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 1997a.

HOPKINS, Claude. **My life in advertising & Scientific advertising.** NY: McGraw Hill, 1997.

LENCASTRE, Paulo de. **L´Identification de la marque un outil de stratégie marketing**. Louvain la Neuve: Université Catholique de Louvain, 1997.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense, a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Barueri: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **O Capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edições 70, 2014.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.

MICHEL, Géraldine. **La stratégie d´extension de marque**. Paris: Vuibert, 2000.

MICK, David G. **Semiotics in marketing and consumer research**. Post Cards from the Edge, 1997.

MICK, David G. **Contributions to the semiotics of marketing and consumer behavior**. The Semiotic Web, 1997.

MICK, David G. **Consumer research and semiotics**: exploring the morphology of signs, symbols and significance. Journal of Consumer Research, 1986.

MICK, David G. **Schema – theoretics and semiotics**: toward more holistic programmatic research on marketing communication. Semiotics, 1988.

MOLLERUP, Per. **Marks of excellence**: the history and taxonomy of trademarks. London: Phaidon, 1997.

MORETIN, Juan Magariños. **El mensaje publicitario**: nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad. Buenos Aires: Edicial, 1991.

MOROZOV, Evgeny. **Big tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

OLINS, Wally. **A marca**. Lisboa: Verbo, 2003.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Trad. J. Teixeira Coelho. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected papers** (1931 a 1958). Cambridge: Harvard University Press, 1999.

PEREZ, Clotilde. **Marketing & semiótica**: um modelo de análise das expressões da marca. Tese de Doutorado. Programa de Comunicação e Semiótica. PUC-SP, 2001.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PEREZ, Clotilde. Semiótica peirceana da marca. In LENCASTRE, Paulo (org,). **O livro da marca**. Lisboa: Dom Quixote, 2007.

PEREZ, Clotilde. **O fim do target**. Point of View. São Paulo: Ipsos, 2009.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1986.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade**: arte ou artifício. São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**: semiose e autogeração. São Paulo: Ática,1995.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thompson Learning, 2002.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

SEBEOK, Jean Umider (ed.). **Marketing and semiotics**. New York: Mouton de Gruyter, 1987.

SEMPRINI, Andrea. **Il senso delle cose**. Milano: Franco Angeli, 1999.

SEMPRINI, Andrea**. A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

THOMAS, Dana. **Deluxe**: como o luxo perdeu seu brilho. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

**CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO:**

A dinâmica da disciplina será composta por aulas expositivas, leitura de textos, discussão de casos e participação em seminários, o que viabiliza a metodologia

**OBSERVAÇÕES:**