



PUC-SP

**DLP: Regimes de sentido nas práticas de vida**

**Tema: *Rituais de consumo & satisfações imaginárias***

**Professor: Oscar Angel Cesarotto (cód. de orientação: 6885)**

Área de Concentração: Signo e significação nos processos comunicacionais

Linha de Pesquisa: Regimes de sentido nos processos comunicacionais

Semestre: 1º de 2016

Dia e horário: Quartas, das 12:45 às 15:45 h

Créditos: 03

Carga Horária: 225 horas

A disciplina investiga os estilos de vida da sociedade contemporânea através das diversas formas de gosto & práticas de consumo, adotadas na sua busca de sentido no plano individual & no coletivo. As fundamentações semióticas & psicanalíticas da análise do discurso, da interação & da comunicação darão escopo teórico & metodológico às abordagens.

O ato da compra, culminação do circuito da mercadoria, é precedido pelas fantasias incentivadas pela publicidade, o discurso persuasivo & sedutor do desejo do Outro. Fruições são prometidas & garantidas, enquanto signos de gozo são mostrados & louvados como possíveis & acessíveis, direitos próprios do consumidor, só depois de passar o cartão. O crédito é a crença dos produtos atingirem as expectativas suscitadas, nem sempre coincidentes com a realidade.

Satisfação de necessidades & necessidade de satisfações; vontades realizadas & prestações a perder de vista, mesmo acertando "à vista", às vezes, para ganhar desconto. Quem há de resistir às ofertas, às promoções, leve 3 pagando 2? Nos templos do varejo individualizado, nos shoppings, supermercados, magazines, as preces crescem com os juros, embutidos no parcelamento, aquilatando pontos & milhas, boas ações & dízimos.

Os rituais de consumo convertem todos em fiéis pagãos de uma religião profana que, em troca de dinheiro, permite o acesso a prazeres mundanos de fascínio apelativo: no momento da venda, atinge-se o clímax da economia libidinal, o paraíso do capitalismo pulsional. Antes, durante & depois, palavras, imagens & embalagens tecem textos, tramas & talentos superiores às propriedades das coisas, enquanto símbolos, marcas & ficções ocupam o lugar da causa na cultura material.

Neste semestre, prévio à Olimpíada, o corpus de pesquisa centrar-se-á nas publicidades & campanhas que se utilizam dos desportos & as suas mitologias para inspirar faturamentos, a serem analisadas, lidas & interpretadas pelo prisma da semiótica de extração psicanalítica.

**BIBLIOGRAFIA:**

- BANKSY – *Guerra & spray* - Intrínseca; Rio de Janeiro – 2012.
- CHIACHIRI, Roberto – *O poder sugestivo da publicidade* – Cengage Learning; São Paulo – 2010.
- FREUD, Sigmund – *Sobre a transmutação das pulsões & o erotismo anal* (1917) – in *Obras Completas*.
- LACAN, Jacques – *Os sulcos da aletosfera* – in Seminário XVII – *O avesso da psicanálise* – Zahar; Rio de Janeiro – 1992.
- MILLER, Daniel – *Trecos, troços & coisas* – Zahar; Rio de Janeiro – 2013.
- NASIO, Juan-David – *A fantasia* – Zahar; Rio de Janeiro – 2007.
- NORMAN, Donald – *Design emocional* – Rocco; São Paulo - 2008.
- PEREZ, Clotilde – *Mascotes – Semiótica da vida imaginária* – Cengage Learning; São Paulo – 2010.
- PEREZ, Clotilde – *Signos da marca: Expressividade & sensorialidade* – Cengage Learning; São Paulo – 2004.
- SANTAELLA, Lucia – *Estratégias semióticas da publicidade* – Cengage Learning; São Paulo – 2011.
- SANTAELLA, Lucia & HISGAIL, Fani – *Semiótica psicanalítica* – Iluminuras; São Paulo – 2013.
- SUDJIC, Deyan – *A linguagem das coisas* – Intrínseca; Rio de Janeiro – 2010.