

SEMIÓTICA APLICADA

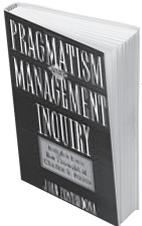
A Semiótica estuda todas as espécies de signo, seus modos de significação, denotação e informação. Um signo é aquilo que representa algo (seu objeto) para alguém ou para uma mente. A semiótica fornece um sistema classificatório dos signos, fundamentando uma teoria geral dos processos cognitivos, uma epistemologia e uma metodologia científica, que pode aperfeiçoar habilidades expositivas em relatórios e comunicações, tornando-os

legíveis àqueles que não compartilham da mesma especialidade, fornecendo perspectivas e modos diferentes de ver e avaliar resultados. **Maria de Lourdes Bacha**, professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie com pós-doutorado em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, sugere livros em que a Semiótica auxilia várias áreas da Administração, como estratégia, tecnologia da informação e marketing.



- **MATRIZES DA LINGUAGEM E PENSAMENTO: Sonora, visual, verbal, aplicações na hipermídia.** Lucia Santaella. São Paulo: Iluminuras, 2001. 432 p.

Este livro resume a pesquisa em semiótica aplicada com uma abordagem inovadora. A temática da obra abrange artes, mídias, TV, rádio, cinema e telecomunicações, tratando das matrizes sonora, visual e verbal, suas modalidades, representações, interfaces e interpenetrações. A autora mostra de forma didática e com exemplos como a teoria pode ser usada e quais os resultados. Em Administração, o livro é indicado para marketing, com ênfase no significado das marcas e TI.



- **PRAGMATISM AND MANAGEMENT INQUIRY: Insights from the Thought of Charles S. Peirce.** Juan Fontrodona. Westport/London: Quorum Books, 2002. 212 p.

O professor de ética empresarial na IESE Business School, em Barcelona, faz nesta obra uma importante análise do pensamento do filósofo americano Charles S. Peirce, fundador, em 1872, da semiótica moderna e do pragmatismo, oferecendo uma visão inovadora da prática da Administração. O administrador como um agente na solução de problemas deve basear suas ações em princípios científicos e éticos. Segundo Fontrodona, os aspectos básicos da teoria peirciana podem ser usados para estabelecer uma teoria da decisão.



- **OLHAR PERIFÉRICO: Informação, linguagem, percepção ambiental.** Lucrécia D'Alessio Ferrara, São Paulo: Edusp, 1993. 277 p.

A autora resume os resultados de sua pesquisa, sobre a linguagem do espaço urbano habitado, discorrendo sobre espaço, tempo, representação, imagem e percepção. As ilustrações que permeiam o texto ajudam na compreensão da teia dos signos, desde o desenho industrial e o design até a linguagem das cidades, a semiótica do espaço urbano e sua representação.



- **MARKETING AND SEMIOTICS: New Directions in the Study of Signs for Sale (Approaches to Semiotics).** Thomas Sebeok (Org.), Jean, Berlin: Mouton de Gruyter Berlin, 1987. 553 p.

Pioneiro no estudo da semiótica e autor de vários livros, Sebeok traz os 28 artigos apresentados na escola de Administração da Northwestern University em 1986, mas que permanecem atuais em face da riqueza de seu conteúdo. Os textos – um dos quais é assinado pelo consagrado estudioso de marketing Philip Kotler – mostram como a semiótica pode ajudar na pesquisa mercadológica a fim de aprofundar o entendimento dos significados de produtos e serviços, envolvendo o simbolismo do consumo, da estética, além da estratégia de comunicação.



- **COMUNICAÇÃO E COGNIÇÃO: Semiose na mente humana.** Maria Ogecia Drigo. Porto Alegre: Eduniso/Sulina, 2008. 142 p.

A autora mostra as possíveis relações entre a semiótica e a ciência cognitiva para o entendimento da linguagem e da memória, entre outros assuntos. O livro levanta as questões ligadas à subjetividade, à noção de representação e aos tipos de raciocínio, enfatizando a semiose na mente humana como um processo auto-organizativo. A semiose proposta por Charles Peirce ocorre quando um signo sofre um efeito cognitivo sobre o intérprete no ato interpretativo. A obra é indicada aos interessados em entender os processos cognitivos no campo da Administração.