



| Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Disciplina: TEORIAS SEMIÓTICAS DA IMAGEM (LFE em Marketing e Criação) | | Código da Disciplina: ENEX00837 |
| Curso: Publicidade e Propaganda | Eixo Temático: Linguagens | |
| Carga horária: 25,5h | (<input type="checkbox"/>) Teórica (<input checked="" type="checkbox"/>) Prática | Etapas: 2ª |
| Ementa: Estudo teórico e prático da relação entre expressão e representação nas produções das Matrizes Verbal, Visual e Sonora. Criação, sensibilização e desautomatização do produtor/receptor de mensagens através de estímulos presentes nas Matrizes da Linguagem e do Pensamento. Introdução à Teoria Geral dos Signos. Estudo sobre as estratégias utilizadas pela comunicação publicitária comunicação para a compreensão das variadas camadas de influências emocionais e culturais que agem sobre o consumidor. A partir da semiótica esta disciplina discute como, por quais meios e para quais fins os signos publicitários falam. | | |
| Objetivos: Conhecer as principais teorias dos signos: Semiologia de Ferdinand Saussure e Roland Barthes; Semiótica de Charles Sanders Peirce. Relacionar as teorias dos signos com a representação dos signos visuais contemporâneos. Analisar a imagem utilizando as teorias dos signos. Analisar a produção publicitária a partir da teoria dos signos e relacionar com o discurso pós-moderno. Entender a imagem como um discurso formado por relações entre signos, por isso podendo ser analisada pelas teorias dos signos. | | |
| Fatos e Conceitos | Procedimentos e Habilidades | Atitudes, Normas e Valores |
| <ul style="list-style-type: none">• Conhecer os conceitos básicos da Semiologia de Ferdinand Saussure e Roland Barthes, e da Semiótica de Charles Sanders Peirce.• Identificar, classificar, comparar e Interpretar a produção estética visual Contemporânea.• Analisar utilizando princípios semióticos e semiológicos a produção estética visual contemporânea | <ul style="list-style-type: none">• Analisar as relações entre os signos e as estratégias da produção da Imagem contemporânea• Observar as estratégias da produção midiática da imagem na pós-modernidade• Elaborar reflexões sobre a produção da imagem contemporânea | <ul style="list-style-type: none">• Demonstrar a importância da Pesquisa de Marketing como ferramenta avançada de gestão para o planejamento do composto mercadológico |



Conteúdo Programático

- Introdução à Semiologia de Ferdinand Saussure
- Signo, Significante, Significado
- Introdução à Semiótica de Charles Sanders Peirce
- Produção de sentido e significado para teoria dos signos
- Signo, Objeto e Interpretante – relações Triádicas
- Categorias universais – primeiridade, secundidade, terceiridade
- Tipos de Signos
- Semiologia de Roland Barthes Denotação e conotação
- Intertextualidade e comunicação contemporânea
- Análise de imagem à partir das teorias dos signos

Metodologia

Aulas expositivas

Exercícios em grupo

Leitura e discussão de textos

Resumos, fichamentos e resenhas

Desenvolvimento de síntese dos conceitos – seminários, atividades em grupo

Debates sobre os conceitos e relatórios críticos

Leitura e reflexão dos textos básicos – Resumos, fichamentos e resenhas

Observação e análise da produção visual – Estudo de caso

Desenvolvimento de síntese dos conceitos – seminários, atividades em grupo

Critérios de avaliação

Avaliação intermediária = P1

Avaliação intermediária = P2

NF = P1 + P2

Serão consideradas as seguintes habilidades discursivas:

- Argumentação
- Conhecimento dos conceitos
- Capacidade de relacionar e debater sobre os conceitos

Bibliografia básica

PEREZ, C. *Signos da Marca*. São Paulo: Thomson, 2004.

BARTHES, R. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2005.

Bibliografia complementar

BARTHES, R. *O Óbvio e o Obtuso*. Rio de Janeiro, 2001.

CARDOSO, J. B. F. *A semiótica do cenário televisivo*. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

PEIRCE, C. S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PIETROFORTE, A. V. *Semiótica visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto, 2004

SANTAELLA, L. *Teoria Geral dos Signos*. São Paulo: Ática, 1995.

SAUSSURE, R. *Curso de Linguística Geral*. São Paulo: Cultrix, 2013.