



## Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana

Autorizada pela Portaria Ministerial nº 552 de 22 de março de 2001 e publicada no Diário Oficial da União de 26 de março de 2001.  
Endereço: Rua Juracy Magalhães, 222 – Ponto Central CEP 44.032-620  
Telefax: (75) 3616-9466 - Feira de Santana-Bahia  
Site: [www.fat.edu.br](http://www.fat.edu.br) E-mail: fat@fat.edu.br  
CGC: 01.149.432/0001-21

## PROGRAMA DE DISCIPLINA

<b>CURSO</b>	<b>ANO LETIVO</b>
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA	2015.2
<b>CÓDIGO</b>	<b>DISCIPLINA</b>
PUB026	INTRODUÇÃO À SEMIÓTICA
<b>CARGA HORÁRIA</b>	<b>SEMESTRE DE OFERTA</b>
36H	5º

### EMENTA

Semiótica: conceitos e definições; panorama histórico das abordagens teóricas em semiótica; semiótica e filosofia da linguagem; linguagem e sentido; as relações entre a linguagem verbal e as imagens na comunicação de massa.

### OBJETIVOS

- Propiciar o desenvolvimento do senso estético, ético e crítico, a partir da compreensão da Semiótica como ciência geral da linguagem e dos sistemas de significação.
- Orientar a compreensão acerca da importância da Semiótica no exercício criativo e racional das atividades da Publicidade e Propaganda.
- Oferecer aparato teórico e metodológico para o enfrentamento das questões relacionadas ao desenvolvimento das habilidades leitoras e escritoras.
- Propiciar, por meio de atividades práticas e reflexivas, a adoção racional de mecanismos que contribuam para a ampliação da visão de mundo do profissional da comunicação de modo geral e do publicitário de modo particular.

### PERFIL DO EGRESSO

O Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FAT objetiva formar profissionais com capacidade de gestão e empreendedorismo, preparados para exercer funções de assessoramento, chefia, gerenciamento, direção de pesquisa e

planejamento no âmbito da Publicidade e Propaganda. Esses profissionais devem ter conhecimento científico, técnico, artístico e estético necessários para a compreensão dos fenômenos da comunicação, no sentido de propor soluções a partir do domínio desses conhecimentos.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

#### **I Unidade**

Conceituação e história da Semiótica

As correntes Semióticas Peirceana e Greimasiana

A tríade peircenana

O percurso gerativo de sentido do texto

Comunicação e cultura de massa

A Semiótica e sua aplicação em ferramentas de comunicação

#### **II Unidade**

A Semiótica e a produção de sentidos

Texto e Discurso – linguagem verbal e não-verbal

Níveis de análise do texto

Habilidades leitoras e escritoras

Possibilidades de aplicação da Semiótica na Publicidade e Propaganda

### **METODOLOGIA**

As aulas ocorrerão por meio da exposição dialogada e ainda serão organizadas atividades de leitura e discussão de textos verbais e não-verbais que estimulem a reflexão sobre a linguagem, a construção e a interpretação de sentidos, de modo a fomentar o pensamento crítico e estabelecer o diálogo entre diferentes áreas do conhecimento. A sistematização das aulas terá como suporte teórico a metodologia dialética de construção do conhecimento, assim sustentada pelas etapas da mobilização para o conhecimento, construção do conhecimento e elaboração e síntese do conhecimento, para o que serão empregados os recursos vocais, visuais e tecnológicos (Datashow, TV/ DVD, etc), além da lousa.

### **AValiação**

A concepção de avaliação é a formativa, continuada e processual, realizada em situações naturais de ensino-aprendizagem, com preocupação diagnóstica e de intervenção pedagógica, a partir de atividades programadas com atenção à adequação comunicativa, por meio do reconhecimento de contextos e situações linguísticas diferenciadas. Estão

previstas as seguintes atividades avaliativas:

Unidade I:

Avaliação processual a partir das atividades propostas de leitura, discussão e produção de textos: até 4,0

Prova individual: até 6,0

Unidade II:

Avaliação processual a partir da análise e criação de textos publicitários : até 4,0

Prova individual: até 6,0

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. Série Fundamentos. São Paulo: Ática, 2003.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 18 ed. São Paulo: Cultrix, 2010.

ECO, Humberto. **Tratado Geral de Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

SANTAELLA, Lúcia e NOTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ABREU, Antonio Suárez. **A arte de argumentar – gerenciando razão e emoção**. Cotia: Ateliê, 2001.

BAITELLO JR.,N, GUIMARÃES, L.,MENEZES, J.E.O., PAIERO, D.(org.) **Os símbolos vivem mais que os homens:ensaio de comunicação, cultura e mídia**. São Paulo: Annablume, CISC, 2006.

BARBOSA, Ivan Santo. **Os sentidos da publicidade – estudos interdisciplinares**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning,2005.

BENETTE, Djalma L. **Em branco não sai: um olhar semiótico sobre o jornal impresso diário**. São Paulo: Bartira, 2002.

COELHO NETTO J. Teixeira. **Semiótica, Informação e Comunicação: Diagrama da Teoria do Signo**. Col. Debates. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 1990.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.

GULLAR, Ferreira. **Relâmpagos – dizer o ver**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

ILARI, Rodolfo. **Introdução à semântica – brincando com a semântica**. São Paulo: Contexto, 2006.

KEY, Wilson Bryan. **A era da manipulação**; tradução de Iara Biderman, 2ª Ed. São Paulo: Scritta, 1996.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária – a prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2006.

SAUTCHUK, Inez. **Perca do medo de escrever: da frase ao texto**. São Paulo: Saraiva, 2011.

SILVA, Eliana Ribeiro da. **Para uma análise sociosemiótica do discurso publicitário da administração de empresas**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: USP, 1997.

SPINK, Mary Jane (org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**. São Paulo: Cortez, 1999.

WEIL, Pierre e Tompakow. **O corpo fala – a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal**. Petrópolis: Vozes, 1986.

**COLEGIADO DO CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA**