



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo	Campus Goiabeiras		
Curso: Publicidade e Propaganda			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91):			
Docente Responsável: Maria Nazareth Bis Pirola			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4587127H2			
Disciplina: Semiótica e Comunicação			Código: COS 04831
Pré-requisito:	Não consta		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos: 4	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	48h	12h	0
EMENTA			
Introdução à Semiótica. Principais vertentes semióticas e seus autores. Principais conceitos em semiótica. Teoria geral dos signos. Pragmática, Retórica e Discurso. Semiótica e comunicação social; semiótica e mídia.			
OBJETIVOS			
Geral: Saber fazer análises semióticas de diferentes gêneros textuais em diferentes plataformas de mídia.			
Específicos:			
<ol style="list-style-type: none">1. Conhecer a função e a origem dos estudos semióticos;2. Conhecer as principais correntes e escolas teóricas da semiótica;3. Fazer análises semióticas de textos publicitários e demais gêneros discursivos (jornalismo, filmes, desenhos animados, pinturas, HQs, etc), em diferentes plataformas de mídia;4. Fazer análises semióticas de interações sociais nas práticas de consumo (em shoppings centers, supermercados, ruas de comércio, etc)			
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
UNIDADE 1 – SEMIÓTICA: ORIGENS, MERCADO, PESQUISA CIENTÍFICA E PRINCIPAIS PERSPECTIVAS TEÓRICAS			
<ul style="list-style-type: none">• Semiótica – o que é, origem, conceitos centrais• A Semiótica no contexto do mercado• A Semiótica no contexto da pesquisa científica• As principais perspectivas teóricas da semiótica (Peirceana, Cultura, Discursiva)• Semiótica Peirceana – conceitos centrais, método de análise e semiotização de peças publicitárias			

UNIDADE 2 – SEMIÓTICA DA PUBLICIDADE E DAS MÍDIAS – PERSPECTIVA DISCURSIVA

- Origem e inspirações teóricas da semiótica discursiva
- Noção de texto
- Enunciador-enunciado-enunciação
- Método de análise: percurso gerativo de sentido
- Níveis do texto: fundamental, narrativo e discursivo
- Plano de Conteúdo e Plano de Expressão
- Isotopias temáticas, figurativas, expressivas
- Semiotização de peças publicitárias em diferentes mídias
- Semiotização de outros gêneros discursivos (jornalismo, filmes, desenhos animados, pinturas, HQs, etc);

UNIDADE 3 – SEMIÓTICA DA CIDADE - INTERAÇÕES NAS PRÁTICAS DE CONSUMO

- Comunicação, interação e territorialidades
- Noção de práticas e de consumo
- O plano de expressão da cidade e seus efeitos de sentido
- Semiotização da cidade - interações nas práticas de consumo (em shoppings centers, supermercados, ruas de comércio, etc)

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BACCEGA, Maria Aparecida; BARROS, Carla (Org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. xii, 229 p.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. -. São Paulo: Ática, 2002. 96 p. - (Fundamentos (Ática))
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Contexto, 2011. 126 p.
- OLIVEIRA, Ana Cláudia de; TEIXEIRA, Lucia (Org.). **Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2009. 448 p.
- OLIVEIRA, Ana Cláudia de. **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker, 2004. 262 p
- RAMALDES, Maria Dalva. **Sintaxe visual: aplicações semióticas**. Vitória, ES: Universidade Federal do Espírito Santo, Núcleo de Educação Aberta e a Distância, 2010. 73 p
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2002. xvii, 186 p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. 2. ed. São Paulo, SP: Ática, 2005. 318 p. (Ensaio (Ática))
- FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platao. **Para entender o texto: leitura e redação**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1991. 431 p.
- MARTINUZZO, José Antonio; TESSAROLO, Marcela (Org.). **Comunicação e territorialidades: as pesquisas inaugurais do primeiro Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Espírito Santo**. Vitória, ES: Universidade Federal do Espírito Santo, Departamento de Comunicação Social, 2016. 242 p.
- PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade**. São Paulo, SP: Thomson Learning, 2008. 2 v.
- REBOUÇAS, Moema Lúcia Martins. **O discurso modernista da pintura**. Lorena, SP: Centro Cultural Teresa D'Avila; 2003. 152 p
- SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990. 114 p. (Primeiros passos (Brasiliense))
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2011. xv, 292 p.

METODOLOGIA

A metodologia levará em conta o desenvolvimento das competências e habilidades exigidas pelas Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Publicidade e Propaganda.

Adotaremos uma prática pedagógica que privilegia a relação, ou seja, aquilo que juntos, no momento mesmo da interação, a potência de professores e alunos é capaz de construir. Rompemos, assim, com a ideia de um

professor detentor único do saber e que “transmite” conhecimentos para um aluno passivo, típico das teorias da tábula rasa. Ao contrário, a premissa de ensino que pretendemos praticar parte das concepções das redes de conversação tecidas no cotidiano escolar, tal como postula Carlos Eduardo Ferrazo (PPGE/UFES). As concepções de trabalho que privilegiam essa rede de conversação em sala de aula, diz de um compromisso que professores e alunos assumem juntos. Trata-se de entender esse momento único e rico que é a vivência na Universidade como um projeto coletivo, que gera uma "potência de ação coletiva", ou seja, pela pré-disposição dos atores envolvidos no processo de ensinoaprendizagem “para produzirem e trocarem conhecimentos, [...] com vistas a melhorar os processos de aprendizagem e criação nas coletividades locais, bem como no interior de redes cooperativas de todo tipo, [...] a partir dos conhecimentos, linguagens, afetos e afecções que estão em circulação nas práticas discursivas” (FERRAÇO, 2012, pp.4-5).

Os métodos específicos a serem utilizados são:

- . Aula expositiva e dialogada;
- . Leitura de textos e estudo dirigido;
- . Estudos de caso com análises semióticas;
- . Palestras;
- . Análises semióticas de textos publicitários e demais gêneros discursivos;
- . Análises semióticas de práticas de consumo na cidade.

Os recursos técnicos necessários são: computador com acesso à internet, data show; quadro e pincel.

A docente levará materiais próprios, como: embalagens, peças publicitárias, jornais, revistas, cartazes, folders e outros materiais impressos.

CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Quanto às avaliações de aprendizagem, apostamos nas avaliações formativas, cuja proposta permite que o docente identifique as carências dos alunos e esteja mais centrada no processo e não só no resultado final. Nesse sentido, os erros também são importantes. Assim, a “avaliação se faz pela reflexão do grupo de alunos e professor, tendo como critério o avanço na capacidade de reflexão crítica e proposição de alternativas” (MARTINS, 2012, p.63). Nesse sentido, as avaliações serão feitas a partir da participação dos alunos nas atividades propostas, considerando o desempenho dos mesmos no alcance das competências e habilidades requeridas nas disciplinas.

As avaliações serão feitas em 3 (três) modalidades, com peso 1 em cada uma delas.

A) Atividades práticas feitas em sala sobre o conteúdo da disciplina – individual ou dupla

(semiotização de textos verbais, imagéticos, interativos, com gêneros discursivos diferentes, em diversas plataformas de mídia; apresentação dos trabalhos semiotizados).

Total das atividades: 10 pontos

B) Análise de uma peça publicitária (a definir pela docente) - individual

Total da atividade: 10 pontos

C) Análise de uma interação de consumo na cidade (a definir pela docente) - grupo

Total da atividade: 10 pontos

MÉDIA: A nota final dos alunos será a média das 3 (três) modalidades de avaliação

CRONOGRAMA

27/03 – Semana Calórica

Aula 1 – 03/04 - Unidade 1 - Semiótica: origens, mercado, pesquisa científica e principais perspectivas teóricas

- Semiótica – o que é, origem, conceitos centrais
- A Semiótica no contexto do mercado
- A Semiótica no contexto da pesquisa científica
- As principais perspectivas teóricas da semiótica (Peirceana, Cultura, Discursiva)
- Semiótica Peirceana – conceitos centrais, método de análise e semiotização de peças publicitárias

Aula 2 – 10/04 - Unidade 1 - Semiótica: origens, mercado, pesquisa científica e principais perspectivas teóricas

- As principais perspectivas teóricas da semiótica (Peirceana, Cultura, Discursiva)
- Semiótica Peirceana – conceitos centrais, método de análise e semiotização de peças publicitárias

Aula 3 – 17/04 - Unidade 1- Semiótica: origens, mercado, pesquisa científica e principais perspectivas teóricas

- As principais perspectivas teóricas da semiótica (Peirceana, Cultura, Discursiva)
- Semiótica da Cultura – conceitos centrais, método de análise e semiotização de peças

24/04 – Feriado Nossa Senhora da Penha

01/05 – Feriado Dia do Trabalho

Aula 4 – 08/05 - Unidade 2 – Semiótica da Publicidade e das Mídias – Perspectiva Discursiva

- Origem e inspirações teóricas da semiótica discursiva
- Noção de texto
- Enunciador-enunciado-enunciação
- Método de análise: percurso gerativo de sentido
- Níveis do texto: fundamental, narrativo e discursivo
- Semiotização de peças publicitárias em diferentes mídias

Aula 5 – 15/05 - Unidade 2 – Semiótica da Publicidade e das Mídias – Perspectiva Discursiva

- Origem e inspirações teóricas da semiótica discursiva
- Noção de texto
- Enunciador-enunciado-enunciação
- Método de análise: percurso gerativo de sentido
- Níveis do texto: fundamental, narrativo e discursivo
- Semiotização de peças publicitárias em diferentes mídias

Aula 6 – 22/05 - Unidade 2 – Semiótica da Publicidade e das Mídias – Perspectiva Discursiva

- Plano de Conteúdo e Plano de Expressão
- Isotopias temáticas, figurativas, expressivas
- Semiotização de peças publicitárias em diferentes mídias

Aula 7 – 29/05 - Unidade 2 – Semiótica da Publicidade e das Mídias – Perspectiva Discursiva

- Plano de Conteúdo e Plano de Expressão
- Isotopias temáticas, figurativas, expressivas
- Semiotização de outros gêneros discursivos (jornalismo, filmes, desenhos animados, pinturas, HQs, etc);
- Palestra convidados

Aula 8 – 05/06 - Unidade 2 – Semiótica da Publicidade e das Mídias – Perspectiva Discursiva

- Plano de Conteúdo e Plano de Expressão
- Isotopias temáticas, figurativas, expressivas
- Semiotização de outros gêneros discursivos (jornalismo, filmes, desenhos animados, pinturas, HQs, etc);

Aula 9 – 12/06 - Semiótica da Publicidade e das Mídias – Perspectiva Discursiva

Semiotização de outros gêneros discursivos (jornalismo, filmes, desenhos animados, pinturas, HQs,

Aula 10 – 19/06 - Unidade 2 – Apresentação de trabalhos semiotizados (peça publicitária) – 10 pontos

Aula 11 – 26/06 – Unidade 3 – Semiótica da Cidade - interações nas práticas de consumo

- Comunicação, interação e territorialidades
- Noção de práticas e de consumo
- O plano de expressão da cidade e seus efeitos de sentido

Aula 12 – 03/07 - Unidade 3 – Semiótica da Cidade - interações nas práticas de consumo

- Comunicação, interação e territorialidades
- Noção de práticas e de consumo
- O plano de expressão da cidade e seus efeitos de sentido

Aula 13 – 10/07 - Unidade 3 – Semiótica da Cidade - interações nas práticas de consumo

- Semiotização da cidade - interações nas práticas de consumo (em shoppings centers, supermercados, ruas de comércio, etc)

Aula 14 – 17/07 – Unidade 3 – Semiótica da Cidade - interações nas práticas de consumo

- Semiotização da cidade - interações nas práticas de consumo (em shoppings centers, supermercados, ruas de comércio, etc)

Aula 15 – 24/07 – Apresentação dos trabalhos semiotizados (práticas de consumo) – 10 pontos

31/07 – período de provas finais

Professor: Maria Nazareth Bis Pirola – n.pirola@uol.com.br