



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): 24/04/2025			
Docente Responsável: Flavia Daniela Pereira Delgado			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/9007810102331416			
Disciplina: SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO			Código: COS 04831
Pré-requisito:	Não possui		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	60	--	--
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 Específicos: 1. Desenvolver a capacidade crítica dos estudantes para interpretar signos e símbolos nos discursos publicitários, considerando diferentes correntes da semiótica. 2. Aplicar conceitos semióticos na construção e análise de peças e estratégias publicitárias, compreendendo suas implicações na comunicação midiática e na recepção do público,			
Objetivo principal: Capacitar os estudantes a compreenderem e aplicar os fundamentos da semiótica na análise e produção de discursos publicitários, explorando os processos de significação na comunicação de marca e no comportamento do consumidor.			

Conteúdo Programático

Introdução à Semiótica, suas vertentes e principais autores

Teoria geral dos signos

Tradução intersemiótica Semiótica e Branding Semiótica e consumo: percepção e interpretação de marcas Semiótica e mídia digital
Metodologia: • Aulas expositivas e dialogadas. • Análise de materiais publicitários (anúncios, comerciais, campanhas, redes sociais). • Leitura e discussão de textos fundamentais da semiótica aplicada à publicidade. • Atividades práticas de análise semiótica de campanhas publicitárias. • Desenvolvimento de projetos comunicacionais e/ou publicitários com abordagem semiótica
Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem: A avaliação será composta por: • Participação e atividades em sala de aula (20%) • Análises semióticas de peças publicitárias (30%) • Projeto final aplicado à semiótica e comunicação publicitária (50%)
Bibliografia básica: BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria Semiótica do Texto. São Paulo: Ática, 1990. Barthes, Roland. O Prazer do Texto. São Paulo: Perspectiva, 2020. SANTAELLA, Lucia. Semiótica aplicada. São Paulo: Thomson Learning, 2002.
Bibliografia complementar: FIORIN, José Luiz. Elementos de análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2011. JOLY, Martine. Introdução a Análise da Imagem. São Paulo. Papirus, 1996. NOTH, Winfried. Panorama da Semiótica. São Paulo. Annablume, 1995 SANTAELLA, Lucia. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1990.. (Primeiros passos (Brasiliense) SANTAELLA, Lúcia e Winfried Noth. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo. Iluminuras, 1998
Cronograma: Aula 1: Apresentação da disciplina, cronograma de atividades, metodologias de avaliação. Definições, importância e aplicações da Semiótica na publicidade Aula 2: Principais vertentes semióticas e seus autores: Saussure, Peirce, Barthes, Eco e outros. Aula 3: Teoria geral dos signos: significante, significado e produção de sentido Aula 4: Tradução intersemiótica: a relação de dialogismo entre mídias

Aula 5: Pragmática e Retórica na Publicidade: Estratégias discursivas e persuasivas

Aula 6: A estrutura do discurso publicitário: Gêneros e formatos na comunicação de marca.

Aula 7: Reunião e atendimento: projeto final (artigo científico)

Aula 8: Semiótica e comunicação social Construção de sentidos e impacto das marcas na sociedade.

Aula 9: Semiótica e a mídia digital: Memes, infográficos e novas narrativas publicitárias

Aula 10: Representações midiáticas e ideologia: O discurso da publicidade e a construção de valores culturais.

Aula 11: Signos visuais na publicidade: Design, cores, tipografia e suas implicações semióticas

Aula 12: Análises semióticas de textos publicitários em diferentes plataformas de mídia

Aula 13: Aplicação prática dos conceitos semióticos: Produção de conteúdos jornalísticos com abordagem semiótica.

Aula 14: Entrega e apresentação dos artigos finais

Aula 15: Feedbacks e encerramento do semestre