



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2026		
Tp. Período	Anual		
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)		
Disciplina	1109096 - PRODUÇÃO DE SENTIDO NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Carga Horária:	68
Turma	PPM		
Local	SANTA CRUZ		

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Teorias dos signos: abordagens europeias e norte-americana. Representação e simbolização. Processos de significação e mídia. Retórica da imagem. Mitologias. Arquétipos e publicidade. Produção de sentido da mensagem publicitária. Análises de produtos publicitários.

I. Objetivos

- Capacitar o corpo discente a interpretar e correlacionar os sentidos intrínsecos veiculados na publicidade e na mídia;
- Estimular o pensamento crítico acerca da produção midiática e suas articulações de sentido;
- Analisar discursos midiáticos e avaliar seus sentidos a partir de diferentes vertentes semióticas;
- Compreender a eficácia da simbolização na criação publicitária;
- Integrar a dimensão simbólica no que concerne às funções básicas da publicidade.

II. Programa

1. IMAGEM, PERCEPÇÃO E REPRESENTAÇÃO;
2. A ATENÇÃO COMO MOEDA: MODELOS AIDA E DAGMAR;
3. RETÓRICA DA IMAGEM;
4. COGNIÇÃO, MEMÓRIA, SIGNIFICAÇÃO: COMO OPERAMOS COM OS SIGNOS;
- 4.1 Signo a partir da perspectiva da Semiologia Saussuriana;
- 4.2 Semiótica Francesa
- 4.3 Mitologias;
- 4.4 Signo a partir da perspectiva da Semiótica Peirceana;
- 4.5 Evocar/Sugerir; Indicar e Representar como recursos da publicidade;
- 4.6 O símbolo como elemento norteador das mensagens midiáticas;
5. ARQUÉTIPOS E PUBLICIDADE;
6. ANÁLISES DE PRODUTOS PUBLICITÁRIOS;
7. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS PUBLICITÁRIOS A PARTIR DAS TEORIAS DA PRODUÇÃO DE SENTIDO/SIGNIFICADOS.

III. Metodologia de Ensino

Aula expositiva e dialogada; discussões e debates; seminários, estudos de caso, exercícios práticos individuais ou em equipe; aplicações das reflexões teóricas em projetos práticos, vídeos e produtos científicos. Poderá haver a interação do conteúdo programático da disciplina na horizontalidade e na verticalidade. Serão utilizadas plataformas digitais de apoio como Google Classroom e/ou Moodle.

IV. Formas de Avaliação

A partir de trabalhos práticos e teóricos (individuais e/ou em grupo), seminários e provas descritivas e/ou práticas. Não serão aceitos trabalhos que extrapolem a data de entrega.

Os discentes poderão realizar atividades de recuperação de rendimento ao longo do progresso da disciplina e no final de cada semestre. As entregas de atividades poderão ser realizadas nas plataformas do Moodle e/ou Google Classroom.

V. Bibliografia

Básica

- BARTHES, Roland. Mitologias. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1972.
- CALIL, Marco ; MOTTA, Leda Tenório da. Semiótica Francesa: manual de teoria e prática. São Paulo: Contexto, 2025.
- PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol. O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2012
- PIGNATARI, Décio. Informação, linguagem, comunicação. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de linguística geral. São Paulo: Cultrix, 2001.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Estratégias semióticas da publicidade. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

Complementar

- ANDREWS, Marc; VAN LEEUWEEN, Matthijs, VAN BAAREN, Rick. Persuasão na publicidade: 33 técnicas psicológicas de convencer. Gustavo Gilli, 2016.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria semiótica do texto. 4. ed. São Paulo: Ática, 2010.
- BARTHES, Roland. O óbvio e o obtuso. Lisboa: Edições 70, 1982.
- CAMPBELL, Joseph. O poder do mito. 17. ed. São Paulo: Palas Athena, 1999.
- CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo:



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2026		
Tp. Período	Anual		
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)		
Disciplina	1109096 - PRODUÇÃO DE SENTIDO NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Carga Horária:	68
Turma	PPM		
Local	SANTA CRUZ		

PLANO DE ENSINO

Saraiva, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias Criativas da Publicidade: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ECO, Umberto. A estrutura ausente: introdução a pesquisa semiológica. São Paulo: USP, 1971.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. 13. ed. Campinas: Papirus, 2009.

JUNG, Carl G. O homem e seus símbolos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977.

JUNG, Carl Gustav. Arquétipos e o inconsciente coletivo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

KULAK, Sergio; JUSTUS, André; PULLIN, Lucas; CALEFFI, Renata. Produção de Sentido na Mídia. Guarapuava: Edição dos autores, 2024.

LONDERO, Rodolfo Rorato. Introdução às teorias da publicidade. Guarapuava: Editora da Unicentro, 2022.

NIEMEYER, Lucy. Tipografia: uma apresentação. 4. ed. Rio de Janeiro: 2 AB, 2006.

NÖTH, Winfried. Panorama da semiótica: de Platão a Peirce. 4. ed. São Paulo: Annablume, 2003.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio Koiti. Publicidade contemporânea e semiótica peirceana: Uma proposta metodológica. Matrizes, v.18, nº 1, p. 145-170, jan.- abr. 2024. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v18i1p145-170>

SANTAELLA, Lucia. Semiótica aplicada. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DECS/G

Tp. Documento: Ata Departamental

Documento: 004/2026

Data: 26/02/2026