



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	2024	
Tp. Período	Anual	
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
Disciplina	5152 - PRODUÇÃO DE SENTIDO NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Carga Horária: 68
Turma	PPM	

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 aluno a correlacionar processos de comunicação e produção de sentidos na publicidade para geração de um pensamento crítico sobre a utilização das mídias de disseminação da informação aplicando os conhecimentos teóricos na prática da publicidade.
- Analisar mensagens imagéticas.
- Compreender o sentido dos produtos na publicidade.
- Integrar a dimensão simbólica no que concerne às funções básicas da publicidade

II. Programa

- Teorias dos signos: conceitos metodológicos, semiótica, signo e semiose
- Abraham Moles e a informação estética e "não-estética".
- Cognição, memória, significação: como operamos com os signos.
- Imagem e Representação. Simulação e Simulacro. Cultura e símbolos. Mídia e cultura.
- A Retórica da Imagem no Texto Publicitário
- Publicidade e Mito
- Produção de Sentido e Publicidade
- Análise de produtos publicitários

III. Metodologia de Ensino

Serão utilizadas diversas estratégias que visam despertar no acadêmico o interesse pela disciplina, bem como conscientizá-lo da importância da aquisição desse conhecimento para sua formação profissional. Dentre elas podem ser mencionadas:

Aulas expositivas/interativas

Postagens de atividades/trabalhos na Plataforma Classroom ou atividades manuscritas/impressas

Atividades práticas de análise;

Trabalhos orais e escritos, individuais e em grupo.

dos conteúdos estudados.

Quando possível, serão utilizadas questões do ENADE que discutam os conteúdos relativos à interpretação de textos.

IV. Formas de Avaliação

Normas das avaliações:

- Receberão nota 0 (zero) os trabalhos que apresentarem sinais de cópias de outros trabalhos, contiverem evidências de material literalmente copiado ou traduzido de livros ou Internet;

- Os trabalhos idênticos, total ou parcialmente, entregues por dois ou mais grupos ou alunos, implicará na nulidade da questão ou do trabalho para ambos os grupos ou alunos.

- Os trabalhos entregues com atraso terão a redução de 50

do valor e poderão ser recebidos até a aula da semana seguinte, a partir da data de entrega determinada. Não cabem formas substitutivas;

- A tolerância de atraso em dias e horários de avaliações será de 10 minutos e o tempo para a realização da avaliação será determinado pelo docente, com tolerância de 10 minutos. O acadêmico deverá permanecer em sala pelo menos 15 minutos do início da avaliação.

- Caso o discente utilize de meios ilícitos durante as avaliações, o docente responsável tomará as medidas cabíveis. Fica o docente autorizado a não permitir a conclusão da avaliação pelo discente e a este será atribuída a nota zero.

- Avaliações não identificadas serão desconsideradas e a estas serão atribuídas a nota zero. Questões respondidas total ou parcialmente a lápis ou rasuradas, serão desconsideradas.

Sobre os trabalhos escritos, a avaliação tem como critérios de análise:

1. Fundamento das ideias, correlação de conceitos e inferências, argumentação, profundidade dos pontos de vista;

2. Uso de convenções: normas técnicas, gramaticais e de digitação. Serão descontados os erros gramaticais das avaliações e trabalhos entregues.

3. Criatividade.

Apresentações orais:

- A apresentação oral é avaliada individualmente e será observado:

a) o domínio do aluno sobre assunto bem como sua capacidade de fazer correlações, além de se valorizar formas criativas de exposição do conteúdo;

b) o uso coerente e coeso da língua padrão.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	2024	
Tp. Período	Anual	
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
Disciplina	5152 - PRODUÇÃO DE SENTIDO NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Carga Horária: 68
Turma	PPM	

PLANO DE ENSINO

Recuperação paralela:

Conforme Resolução nº1-COU/UNICENTRO de 10 de março de 2022, Art. 48, é prevista a oferta de oportunidade, ao acadêmico, de recuperação de rendimentos. Seguindo as orientações dessa todos os discentes que desejarem podem realizar a recuperação de rendimento, prevalecendo a maior nota, tendo direito a recuperar o conteúdo e notas avaliadas ao longo do semestre, de acordo com as orientações e os prazos estabelecidos pelo docente da disciplina.

A recuperação de conteúdo poderá ocorrer, mediante agendamento, no horário de Atendimento Acadêmico (AA). Já a recuperação da nota, nesta disciplina, se dará da seguinte forma:

- o acadêmico durante o processo avaliativo de cada semestre terá a oportunidade de recuperação de rendimento por meio de nova atividade avaliativa, limitando-se a um novo instrumento de produção textual escrito (na forma de trabalho ou de avaliação formal do tipo prova) por semestre.

V. Bibliografia

Básica

- BARTHES, Roland. Mitologias. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1972.
PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
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

- 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.
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.
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.
SANTAELLA, Lucia. Semiótica aplicada. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2015.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DELET/G
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 8
Data: 05/04/2024