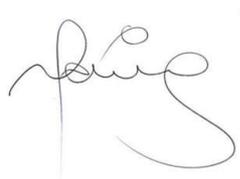


**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>SEMIÓTICA E PUBLICIDADE</b>						Código: <b>OC334</b>
Natureza: ( ) Obrigatória (X) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b> <b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Fundamentos de semiótica e as linhagens russa, francesa e americana. Semiótica aplicada à Publicidade. Níveis e componentes da relação triádica do signo e a dinâmica do processo sógnico na interação criação/receptor na comunicação publicitária.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

*\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

- MACHADO, Irene. Escola de Semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.  
PIETROFORTE, Antonio Vicente. Semiótica visual, os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.  
SANTAELLA, Lúcia. Estratégias semióticas na Publicidade. São Paulo: Saraiva, 2011.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

- COELHO NETTO, José Teixeira. Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo. São Paulo: Perspectiva, 2003.  
HENAULT, Anne. História concisa da semiótica. São Paulo: Parábola, 2006.  
SANTAELLA, Lucia, NOTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2009.