

UNIDADE CURRICULAR: Comunicação Aplicada

Período letivo: 1º semestre

Turno: Noturno

Carga Horária Semanal: 60 horas

I - EMENTA

Conceitos de Comunicação e Cultura com ênfase em Semiótica, abordando a codificação verbal e não verbal dos signos na construção da identidade individual, cultural e institucional. Definição de objetivos e elementos envolvidos no processo de comunicação. Processos de interpretação e análise, da criação, da produção e da distribuição dos produtos audiovisuais. Influência das novas tecnologias na comunicação atual. Identidade visual e estética. Gerenciamento de informações e o processo dos sistemas de comunicação na gestão dos signos.

II – OBJETIVOS

Desenvolver a capacidade analítica no processo cognitivo e, a criação de textos através da interpretação e resignificação. Incentivar as pesquisas no panorama cultural para compreender a diversidade, utilizando a análise de imagem.

Motivar o aluno a desenvolver e analisar as mensagens publicitárias e institucionais de forma crítica. Fazer o aluno compreender todo o processo simbólico envolvido na comunicação. Desenvolver a capacidade interpessoal, enfatizando a habilidade de expressão e comunicação nos ambientes organizacionais e sociais.

III - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1 – O que é Comunicação? Enunciação e enunciado; processos de Comunicação, funções da comunicação. Comunicação e cognição.

2- O que é semiótica? O que é signo? (a) Pierce – Ícone, Índice e Símbolo (b) Saussure – significante e significado. Plano de expressão e plano de conteúdo O que é Linguagem? Quais os tipos de linguagem. Figuras de linguagem.

3 – Semióticas Sincréticas, processos de (a) Intertextualidade, (b) Metalinguagem e (c) Apropriação nos produtos culturais da atualidade

4- Principais marcos da Comunicação. História da Propaganda

5 – O que é comunicação empresarial? Quais os profissionais da comunicação dentro de uma organização. Comunicação Interna e Cultura Organizacional

6 – O que é Imagem? O que é imagem organizacional?

7 – Análise e Planejamento da comunicação com ênfase no Branding, construção da Marca e Identidade.

8 – Conceitos de publicidade e propaganda, tipos de campanhas. Análise dos elementos semióticos envolvidos no processo da comunicação e na construção da

imagem institucional e dos produtos publicitários. Evolução da Propaganda e a influência do contexto social, cultura e tecnologias da informação.

9 - O papel do comunicólogo na atualidade.

IV - METODOLOGIA DE ENSINO

- Aulas expositivas
- Análise de Casos
- seminários
- Vídeos
- Debates

V - SISTEMÁTICA DE AVALIAÇÃO

Prova teórico/prática - peso 8.0.

Seminários em grupo, atividades em sala de aula – peso 2.0

VI - BIBLIOGRAFIA BÁSICA

EPSTEIN, Issac. O signo. São Paulo: Ática, 1991

LUPETTI, Marcélia. Administração em Publicidade. São Paulo: Futura, 2000

PIETROFONTE, Antonio Vicente. Semiótica Visual. São Paulo: Contexto, 2007

RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na Publicidade. Rio de Janeiro. Rocco, 1996.

SANTAELLA, M. LUCIA. O Que é Semiótica.-São Paulo: Brasiliense,2003 (Coleção Primeiros Passos).

SANTAELLA,M. Lúcia. Semiótica Aplicada.São Paulo: Thompson, 2004

VOLLI, Ugo. Semiotica da Publicidade. Lisboa: Edições 70, 2003

VII - BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARTHES, Roland. Elementos de Semiologia (14ª edição). São Paulo: Cultrix, 2001

CAMPBELL,J.O poder do Mito.São Paulo:Palas Athena,1990.

CARVALHO, Nelly. A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996

GRACIOSO, Francisco. Propaganda Institucional. São Paulo: Atlas, 1995

JAKOBSON, Roman. Linguística e Comunicação.17ª edição. São Paulo: Cultrix,2001

JOANNIS, Henri. O processo da criação publicitária. Paris: Cetpo, 1998

MENNA, Barreto. Análise Transacional da propaganda. São Paulo: Summer, 1981

NASSAR,Paulo et al. O que é comunicação empresarial. São Paulo:Brasiliense,2000.

VESTERGARD, TORBEN. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000