



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO**  
**CENTRO DE ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

<b>Plano de Ensino</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>		Campus Goiabeiras	
<b>Curso:</b> Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b>			
<b>Docente Responsável:</b> Lívia Silva de Souza			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/9579821848792166">http://lattes.cnpq.br/9579821848792166</a>			
<b>Disciplina:</b> Gêneros, estilos e discursos da publicidade			<b>Código:</b> COS04869
<b>Pré-requisito:</b>	Nenhum		<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h
<b>Créditos</b>	<b>Distribuição da Carga Horária Semanal</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	30h	30h	0
<b>Ementa:</b> A enunciação lingüística e a escritura publicitária. Os parâmetros da enunciação. A diversidade dos modos enunciativos. A fala e a escrita. Língua e funções. Aspectos lógicos, contextuais e situacionais do significado. Sentido, significação e significado. Organização do discurso: os recursos da linguagem. A ética e a expressividade no texto publicitário. As formas de organização da produção publicitária.			
<b>Objetivo geral:</b> Conhecer e compreender a linguagem publicitária, com suas especificidades discursivas, na convergência com diferentes gêneros e estilos.			
<b>Objetivos específicos:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Entender os processos de linguagem verbal e não-verbal.</li><li>2. Analisar técnicas de criação e construção de discursos e narrativas publicitárias.</li><li>3. Compreender teorias de significação e produção simbólica na propaganda.</li><li>4. Diferenciar linguagem visual e conceitual em campanhas publicitárias.</li><li>5. Estimular práticas de criação e desenvolvimento de peças publicitárias.</li></ol>			

### Conteúdo Programático

#### **UNIDADE 1. Teoria do discurso e a enunciação publicitária**

- 1.1 Discurso, enunciado e texto
- 1.2 A enunciação publicitária e a produção de sentido
- 1.3 O *ethos* e o *ethos* publicitário
- 1.4 O cronotopo literário e a publicidade
- 1.5 A resignificação da enunciação na ciberpublicidade

## **UNIDADE 2. Linguagem publicitária, gêneros e estilo**

2.1 Gêneros de discurso e o discurso publicitário

2.2 “Nós”, “você”, “eu” *versus* o apagamento das pessoas no texto publicitário

2.3 Ethos e pessoas no texto publicitário

2.4 Recursos expressivos da linguagem publicitária

## **UNIDADE 3. Práticas da construção discursiva na publicidade**

3.1 O slogan publicitário e a enunciação proverbial

3.2 Nomes de marcas e suas categorias

3.3 O manifesto da marca

3.4 Título, texto e assinatura na campanha publicitária

3.5 O call-to-action e a persuasão nas mídias digitais

### **Metodologia:**

Aulas expositivas e dialogadas;

Análise de campanhas publicitárias;

Mapa mental;

Produção de textos;

Criação de campanhas e peças publicitárias.

### **Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:**

A avaliação consistirá em três notas: a primeira e a segunda, relativas a trabalhos e análises de textos e mensagens publicitárias; e a terceira constará da criação de peças publicitárias, em grupo, a partir de *briefing* apresentado pela professora. Os prazos e pesos das atividades avaliativos seguem o esquema a seguir:

- Artigo científico de 5 a 10 páginas (Unidade 1), individual: 3,0
- Análise de campanha publicitária (Unidade 2), em duplas ou trios: 2,0
- Criação de campanha publicitária em duplas ou trios: 5,0

### **Bibliografia básica:**

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2004.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008.

### **Bibliografia complementar:**

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Editora 70, 2000.

BERVEGLIERI, Sônia; COELHO, Marcieli. Os modos de subjetivação nos anúncios publicitários de produtos anti-idades: uma série enunciativa na produção da verdade sobre o corpo feminino. **Revista Interfaces**, vol. 10, n. 2, 2019. Disponível em: [https://revistas.unicentro.br/index.php/revista\\_interfaces/article/view/5995/4126](https://revistas.unicentro.br/index.php/revista_interfaces/article/view/5995/4126)

CASAQUI, Vander. Publicidade, marcas e análise do ethos. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 2, n. 4, 2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/38/38>

FREITAS, Samya S.; RIBEIRO, Pollyana B.; MARQUES, Fátima C. Uma análise cronotópica de dois anúncios publicitários da marca Valisère. *Revista Polifonia*, v. 27, n. 49, 2020. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/polifonia/article/view/10392>

HANSEN, Fábio. Resistência à narrativa publicitária: por um regime discursivo dialógico. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, vol. 20, n. 18, 2018. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.201.02/60746241>

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2007.

TRINDADE, Eneus. Reflexões sobre os sujeitos da enunciação e do enunciado na publicidade. **V Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. UERJ, rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/125714890596805005012539393820210813197.pdf>

TRINDADE, Eneus; BARBOSA, Ivan S. Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo publicitário. *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol 4, n 10, jul/2007. Disponível em: <https://scholar.archive.org/work/vazspv2nanhzxi4drhi4ptldsy/access/wayback/http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/103/104>

## CRONOGRAMA

**Aula 1 - 21/04** | Feriado.

Para a próxima aula: leitura do texto: BAKHTIN, Mikhail. Cap. 5. Língua, fala e enunciação. In: *Marxismo e filosofia da linguagem*.

**Aula 2 - 28/04** | Apresentação da disciplina, bibliografia e critérios de avaliação. Levantamento das expectativas dos alunos. 1.1 Discurso, enunciado e texto.

Para a próxima aula: leitura do texto: TRINDADE, Eneus. Reflexões sobre os sujeitos da enunciação e do enunciado na publicidade.

**Aula 3 - 05/05** | 1.1 Discurso, enunciado e texto. 1.2 A enunciação publicitária e a produção de sentido.

Para a próxima aula: leitura do texto: CASAQUI, Vander. Publicidade, marcas e análise do *ethos*.

**Aula 4 - 12/05** | 1.3 O *ethos* e o *ethos* publicitário

Para a próxima aula: leitura do texto: FREITAS, Samya S.; RIBEIRO, Pollyana B.; MARQUES, Fátima C. Uma análise cronotópica de dois anúncios publicitários da marca Valisère.

**Aula 5 - 19/05** | 1.4 O cronotopo literário e a publicidade

Para a próxima aula: leitura do texto: HANSEN, Fábio. Resistência à narrativa publicitária: por um regime discursivo dialógico.

**Aula 6 - 26/05** | 1.5 A resignificação da enunciação na ciberpublicidade

Elaboração de mapa mental em duplas.

Atividade avaliativa: Artigo científico de 5 a 10 páginas (Unidade 1), individual: 3,0. Trabalhar com no mínimo 3 dos textos indicados na bibliografia.

**Aula 7 - 02/06** | 2.1 Gêneros de discurso e o discurso publicitário

**Aula 8 - 09/06** | 2.2 “Nós”, “você”, “eu” *versus* o apagamento das pessoas no texto publicitário

**Aula 9 - 16/06** | Feriado

**Aula 10 - 23/06** | 2.3 *Ethos* e pessoas no texto publicitário

Atividade avaliativa: Análise de campanha publicitária (Unidade 2), em duplas ou trios: 2,0.

**Aula 11 - 30/06** | 2.4 Recursos expressivos da linguagem publicitária

**Aula 12 - 07/07** | 3.1 O slogan publicitário e a enunciação proverbial

**Aula 13 - 14/07** | 3.2 Nomes de marcas e suas categorias.

Atividade: briefing para o trabalho final. Formação dos grupos.

**Aula 14 - 21/07** | 3.3 O manifesto da marca

**Aula 15 - 28/07** | 3.4 Título, texto e assinatura na campanha publicitária

**Aula 16 – 04/08** | 3.5 O call-to-action e a persuasão nas mídias digitais

**Aula 17 – 11/08** | Apresentação e entrega dos trabalhos finais em grupo.

Atividade avaliativa: 5,0.

**Aula 18 – 18/08** | Atividade de recuperação final.

**PROFESSOR: Lívia Silva de Souza**

**EMAIL: livia.souza.37@ufes.br**