



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

<b>Plano de Ensino</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>		<b>Campus Goiabeiras</b>	
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b>			
<b>Docente Responsável:</b> Lygia Maria Perini Muniz			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/8389582909421136">http://lattes.cnpq.br/8389582909421136</a>			
<b>Disciplina:</b> Gêneros, Estilos e Discursos da Publicidade			<b>Código:</b> COS 04869
<b>Pré-requisito:</b>	Não consta		<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h
<b>Créditos: 4</b>	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	60		0
<b>Ementa:</b> A enunciação linguística 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>Objetivos:</b>			
<b>Geral:</b>			
Conhecer e compreender a linguagem publicitária, com suas especificidades discursivas, na convergência com diferentes gêneros e estilos.			
<b>Específicos:</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Identificar a especificidade da linguagem publicitária ao longo do tempo, a partir de seu discurso</li><li>▪ Conhecer a narrativa publicitária, como uma das mais emblemáticas dos séculos XX-XXI, sob a égide do capitalismo simbólico (ou de consumo)</li><li>▪ Identificar a especificidade da publicidade, como gênero que se constrói na convergência com outros gêneros e estilos</li></ul>			

<b>Conteúdo Programático</b>
------------------------------

## **UNIDADE I. A linguagem publicitária**

- A linguagem publicitária, os meios de comunicação e o anúncio – convocação ao consumo
- Informando sobre o produto – educando o consumidor para sua utilização
- Construindo uma imagem para produtos e marcas – seduzindo o consumidor para a vida na sociedade da cultura de consumo
- A publicidade além do anúncio - elementos que marcam sua especificidade

## **UNIDADE II. A narrativa publicitária**

- O capitalismo simbólico ou de consumo
- A publicidade como narrativa de ficção
- Principais tendências da publicidade nos séculos XX-XXI
- A marca
- A publicidade de causas sociais – que discurso?

## **UNIDADE III. Genêros e estilos**

- Definindo gêneros e estilos
- O gênero publicitário – do anúncio informativo à marca
- Diferentes estilos constroem e atualizam o gênero publicitário
- Tendências da publicidade na mídia digital – a participação do consumidor

### **Metodologia:**

- As aulas serão divididas entre discussões baseadas na bibliografia indicada e exercícios práticos de criação publicitária e análise de peças e campanhas.
- Recursos: lousa, data show, computador, textos didáticos e outros, produção publicitária regional, nacional e global (impresso, eletrônico, etc)

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

A avaliação constará de duas notas: a primeira, relativa a trabalhos práticos e análises de mensagens publicitárias, realizados ao longo do semestre; e a segunda constará de um trabalho teórico, realizado em dupla.

### **Bibliografia básica:**

HARDT, Michael NEGRI, Antonio. **Império**. São Paulo: Record, 2002.  
JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.  
KLEIN, Naomi. **Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro, 2003.  
MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.  
SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

### **Bibliografia Complementar:**

BAKHTIN, Mikail, **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2004.  
BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Editora 70, 2000.  
DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca: publicidade, discurso e consumerismo político na rede**. RJ: Confraria do Vento, 2013.  
JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix.  
SEMPRINI, Andréa. **El marketing de la marca.: uma aproximación semiótica**. Barcelona-

Buenos Aires-México, Paidós, 1995.

**CRONOGRAMA**

**Professora: Lygia Maria Perini Muniz– [lygiamuniz@gmail.com](mailto:lygiamuniz@gmail.com)**