



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

Plano de Ensino

Universidade Federal do Espírito Santo		Campus Goiabeiras	
Curso: Publicidade e Propaganda			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (art. nº 91): 19/02/2024			
Docente Responsável: Janaina Frechiani Lara Leite (janaina.leite@ufes.br)			
Qualificação / atalho para o Currículo Lattes: https://lattes.cnpq.br/2766374401689663			
Disciplina: Gêneros, estilos e discursos da publicidade		Código: COS04869	
Pré-Requisito:	Não possui	Carga Horária Semestral: 60h	
Créditos: 04	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	40	20	
Ementa: 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.			
Objetivo Geral: Compreender a linguagem publicitária em sua diversidade de gêneros e discursos, aplicando-a de acordo com os diferentes públicos-alvo e contextos.			
Objetivos Específicos: <ul style="list-style-type: none">- Reconhecer a evolução histórica do discurso publicitário.- Identificar os diferentes modelos de discurso publicitário.- Produzir textos publicitários de acordo com objetivos determinados.			
Conteúdo Programático: Unidade 1 – O discurso publicitário através do tempo 1.1 Mudanças no discurso publicitário: da informação à sedução; da sedução à empatia Unidade 2 – Modelos e gêneros do discurso publicitário 2.1 Apolíneo e dionisíaco 2.2 Do senhor, da universidade, da histeria e do capitalismo 2.3 Interrupção, entranhamento e homocromia			

Unidade 3 – Recursos para a elaboração do discurso publicitário

- 3.1 Constelação
- 3.2 Ancoragem
- 3.3 Bricolagem
- 3.3 Intertextualidade
- 3.4 Storytelling

Unidade 4 – Novos meios, novos formatos, nova publicidade?

- 4.1 O discurso publicitário contemporâneo: ruptura ou permanência?

Metodologia: Aula expositiva e dialogada; leitura e discussão de textos do referencial teórico; exercícios de produção e análise textual.

Recursos: quadro, pincel, projetor, computador com acesso à internet.

Critérios / Processo de avaliação da aprendizagem:

A avaliação será formativa, isto é, ocorrerá durante todo o processo de aprendizagem, e resultará em duas notas distintas:

Avaliação teórica escrita individual – 10 pontos

Campanha publicitária segmentada – 10 pontos

Ao final do período, os alunos que não alcançarem média 7,0 (sete) por meio da média aritmética entre as duas notas farão uma prova final teórica abrangendo todo o conteúdo da disciplina.

Bibliografia Básica:

CARRASCOZA, João A. **Estratégias criativas da publicidade:** consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARRASCOZA, João A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário.** São Paulo: Futura, 2004.

PEREIRA, Rosane da C. Histórias da publicidade brasileira. In PEREIRA, Rosane da C. **Discurso e publicidade:** dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira. Niterói: EDUFF, 2008. p. 105-152.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo:** estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/Mauad, 2006.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Bibliografia Complementar:

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In LIMA, Luis C. **Teoria da cultura de massa:** introdução, comentários e seleção. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 289-299.

CARRASCOZA, João A. Duchamp e a anestesia estética na publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 61-76, jul., 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267948312_Duchamp_e_a_anestesia_estetica_na_publicidade. Acesso em: 31 mai. 2023.

CARRASCOZA, João A. Lágrimas na chuva: a publicidade no futuro e o futuro da publicidade. **Galáxia**, São Paulo, n. 45, p. 207-222, set-dez, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020345012>. Acesso em: 31 mai. 2023.

CASTRO, Julio César L. de. Estratégias retóricas da publicidade: uma proposta de matriz classificatória. **E-Compós**, 19 (3), pp.1-18, 2016. Disponível em: <https://hal.science/hal-03226018>. Acesso em: 31 mai. 2023.

COVALESKI, Rogério. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, mai/ago, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/282841953_Conteudo_de_marca_e_entretenimento_narrat

ivas_híbridas. Acesso em: 31 mai. 2023.

Cronograma:

O cronograma de atividades da disciplina será dividido em 4 momentos:

MOMENTO 1 (aulas 1 e 2) – destinado à Unidade 1. Os textos de referência para essa unidade são: PEREIRA, Rosane da C. Histórias da publicidade brasileira. *In* PEREIRA, Rosane da C. **Discurso e publicidade**: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira. Niterói: EDUFF, 2008. p. 105-152. // ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/Mauad, 2006.

MOMENTO 2 (aulas 3, 4, 5 e 6) – destinado à Unidade 2. Os textos de referência para essa unidade são: CASTRO, Julio César L. de. Estratégias retóricas da publicidade: uma proposta de matriz classificatória. **E-Compós**, 19 (3), pp.1-18, 2016. Disponível em: <https://hal.science/hal-03226018>. Acesso em: 31 mai. 2023. // CARRASCOZA, João A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004. // CARRASCOZA, João A. Duchamp e a anestesia estética na publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 61-76, jul., 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267948312_Duchamp_e_a_anestesia_estetica_na_publicidade. Acesso em: 31 mai. 2023.

MOMENTO 3 (aulas 7, 8, 9, 10) – destinado à Unidade 3. Os textos de referência para essa unidade são: CARRASCOZA, João A. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. // VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000. // COVALESKI, Rogério. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, mai/ago, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/282841953_Conteudo_de_marca_e_entretenimento_narrativas_hibridas. Acesso em: 31 mai. 2023.

Ao final deste momento, haverá uma avaliação teórica escrita individual.

MOMENTO 4 (aulas 11, 12, 13, 14 e 15) – destinado à Unidade 4. Os textos de referência para essa unidade são: BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. *In* LIMA, Luis C. **Teoria da cultura de massa**: introdução, comentários e seleção. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 289-299. // CARRASCOZA, João A. Lágrimas na chuva: a publicidade no futuro e o futuro da publicidade. **Galáxia**, São Paulo, n. 45, p. 207-222, set-dez, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020345012>. Acesso em: 31 mai. 2023.

Ao final deste momento, será apresentada a campanha publicitária segmentada.