



**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>			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b> 03/09/2020/1			
<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> COS04853
<b>Pré-requisito:</b>			<b>Carga Horária Semestral:</b> 60 h
<b>Créditos:</b> 4	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	60		
<b>EMENTA</b>			
<p>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.</p>			
<b>OBJETIVOS</b>			
Conhecer e compreender a linguagem publicitária, com suas especificidades discursivas, na convergência com diferentes gêneros e estilos.			
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>			
<p>U I - <u>Três momentos da publicidade</u></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1- O capitalismo de produção - Informando o consumidor sobre o produto</li><li>2- A publicidade na cultura de consumo - construindo uma imagem para produtos e marcas</li><li>3- A publicidade além do anúncio – a participação do consumidor na era da mídia digital</li></ol>			

## U II – Para entender a publicidade – alguns parâmetros conceituais

- 1- A linguagem que marca sua especificidade
- 2- A narrativa de ficção
- 3- Seu discurso atemporal
- 4- Estilos que atualizam sua comunicação
- 5- O gênero que mantém sua permanência

### 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.  
ROCHA, Everardo. **Representação do consumo – Estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Mauad, 2006.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Editora 70, 2000.  
JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix,  
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

### METODOLOGIA

As aulas serão divididas em síncronas e assíncronas, com aproximadamente 1h30min cada. Nas aulas síncronas, serão abordadas questões teóricas constantes no programa da disciplina (abaixo), ilustradas pela produção na área ao longo de sua história, com a participação dos alunos. Nas aulas assíncronas, os alunos deverão ler textos e elaborar trabalhos solicitados nas síncronas, solicitação que será reforçada no Portal do Professor e por outros meios que serão usados para manter contato com os alunos, como o WhatsApp ou o email pessoal.

Considerando a excepcionalidade do semestre, é preciso ressaltar que as opções de ensino aprendizagem adotadas neste Plano de Ensino podem vir a ser alteradas, dependendo de como transcorrerem suas possibilidades junto aos alunos, e entre alunos e professor. As eventuais mudanças a serem adotadas serão previamente combinadas com os alunos e comunicadas a eles com o prazo de 1 semana.

### CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação constará de duas notas: a primeira, relativa a trabalhos práticos, teóricos, e de análise de mensagens publicitárias, realizados ao longo do semestre; e a segunda constará de um trabalho teórico, realizado no final do período.

### CRONOGRAMA

**11/09** - Três momentos da publicidade; 1- O capitalismo de produção - Informando o consumidor sobre o produto

**18/09** – Três momentos da publicidade; 2- A publicidade na cultura de consumo - construindo uma imagem para produtos e marcas

**25/09** - Três momentos da publicidade; 3- A publicidade além do anúncio – a participação do consumidor na era da mídia digital

**02/10** – Parâmetros conceituais para entender a publicidade – linguagem, narrativa, discurso, gênero, estilo

**09/10** – Linguagem – conceituação abrangendo diferentes áreas e sua afinidade com a publicidade;

**16/10** – Especificidade da linguagem publicitária – identificação de elementos exclusivos ou constantes em sua produção ao longo do tempo;

**23/10** - Narrativa – que história contar e como contar;

**30/10** – A publicidade como narrativa de ficção – por que a publicidade transforma o consumo em ficção?

**06/11** – Discurso – discursos que complementam áreas de atividades;

**13/11** – O discurso publicitário do consumo – o discurso publicitário propaga o consumo;

**20/11** – Estilos -os estilos renovam os gêneros;

**27/11** - Os estilos constroem os gêneros – os estilos que atualizam o gênero publicitário;

**04/12** – Gênero – a necessidade de entender o gênero de forma ampliada para garantir sua perenidade;

**11/12** – O gênero publicitário – a publicidade, como sistema simbólico, envolve um universo extra linguagem

**Professor: Lygia Maria Perini Muniz**

**Email: [lygia.muniz@ufes.br](mailto:lygia.muniz@ufes.br)**