



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. nº91): 25/11/2019			
Docente Responsável: Lygia Maria Perini Muniz			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/8389582909421136			
Disciplina: Gêneros, Estilos e Discursos da Publicidade			Código: COS 04869
Pré-requisito:	Não consta		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos: 4	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	60		0
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.			
Objetivos:			
Geral: Conhecer e compreender a linguagem publicitária, com suas especificidades discursivas, na convergência com diferentes gêneros e estilos.			
Específicos:			
<ul style="list-style-type: none">· Identificar a especificidade da linguagem publicitária ao longo do tempo, a partir de seu discurso· Conhecer a narrativa publicitária, como uma das mais emblemáticas dos séculos XX-XXI, sob a égide do capitalismo simbólico (ou de consumo)· Identificar a especificidade da publicidade, como gênero que se constrói na convergência com outros gêneros e estilos			

Conteúdo Programático

--

U I - Três momentos da publicidade

- 1- O capitalismo de produção - Informando o consumidor sobre o produto
- 2- A publicidade na cultura de consumo - construindo uma imagem para produtos e marcas
- 3- A publicidade além do anúncio – a participação do consumidor na era da mídia digital

U II – Para entender a publicidade – alguns parâmetros conceituais

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

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:

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