



**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. O discurso e a enunciação publicitária

- 1.1 A enunciação publicitária e a produção de sentido
- 1.2 O *ethos* publicitário e a persuasão
- 1.3 A recepção da publicidade e as práticas do consumo
- 1.4 A resignificação da enunciação na ciberpublicidade

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

- 2.1 Gêneros textuais e publicidade

- 2.2 A autoria e o estilo na enunciação publicitária
- 2.3 Recursos expressivos da linguagem publicitária
- 2.4 Publicidade, persuasão e figuras de linguagem

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

- 3.1 O slogan publicitário
- 3.2 Naming, marcas fortes e fracas
- 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:**

As aulas serão divididas em síncronas e assíncronas, com aproximadamente 2h cada. Nas aulas síncronas, serão abordadas questões teórico-práticas constantes no programa da disciplina, ilustradas pela produção na área, sendo estimulada a participação do aluno. Nas aulas assíncronas. Os alunos deverão ler textos e realizar atividades solicitadas durante as aulas síncronas e no Google Classroom da turma.

As aulas síncronas acontecerão às quintas-feiras, das 9h às 11h, via Google Meet (link disponível no Classroom).

#### **Importante: Sobre gravação das aulas e uso de imagens de discentes e docentes**

- 1) *As atividades síncronas e/ou assíncronas poderão ser gravadas para utilização restrita para fins de anotação, facultando-se a discentes seu direito de não ser gravado ou filmado, mediante expressa manifestação;*
- 2) *Haverá, durante as transmissões das atividades síncronas, alerta (escrito e/ou verbal) de que é proibida a utilização e/ou divulgação de gravações em vídeo, prints ou fotografias das aulas sem expressa autorização dos participantes das atividades;*
- 3) *Discentes não serão obrigados a manterem as câmeras ligadas durante as atividades síncronas, como forma de preservar a intimidade e as imagens de discentes.*

#### **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 (Entrega até 03/03)
- Análise de campanha publicitária (Unidade 2), em duplas ou trios: 2,0 (Entrega até 24/03)
- Criação de campanha publicitária em duplas ou trios: 5,0 (Apresentação: 31/03)

#### **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.

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>

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.

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

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, E.; MOREIRA, R. A. L. Aspectos da Recepção Publicitária e das Práticas de Consumo em Três Famílias Paulistanas. **Revista ECO-Pós**, [S. l.], v. 13, n. 1, 2010. DOI: 10.29146/eco-pos.v13i1.885. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/885](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/885)

TRINDADE, Eneus; SOUZA, Lívia S. Ethé publicitários e consumo: confluências discursivas na circulação midiática. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, SP, v. 9, n. 1, 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/200>

## **CRONOGRAMA (quintas, de 9h às 13h)**

**04/11** - ATIVIDADE DE REPOSIÇÃO 1: 1.1 A enunciação publicitária e a produção de sentido. Leitura do texto: TRINDADE, Eneus. Reflexões sobre os sujeitos da enunciação e do enunciado na publicidade.

Levantamento dos principais pontos (fichamento). Postar no Classroom até 27/01.

**11/11** - ATIVIDADE DE REPOSIÇÃO 2: 1.2 O *ethos* publicitário e a persuasão. Leitura do texto: CASAQUI, Vander. Publicidade, marcas e análise do *ethos*. Comunicação, Mídia e Consumo. Responder à pergunta: Como a teoria do *ethos* publicitário pode contribuir para a análise de campanhas publicitárias? Redigir a resposta em 10 a 15 linhas e postar no Google Classroom até 03/02.

**18/11** - ATIVIDADE DE REPOSIÇÃO 3: 1.3 A recepção da publicidade e as práticas do consumo. Leitura do texto: TRINDADE, E.; MOREIRA, R. A. L. Aspectos da Recepção Publicitária e das Práticas de Consumo em Três Famílias Paulistanas.

Escolher um membro de sua família e responder: 1) qual sua faixa etária e classe sócio-econômica? 2) De qual campanha publicitária recente essa pessoa mais gostou e por quê? 3) Qual sua marca preferida e por quê? Compartilhar com a turma na aula do dia 10/02.

**25/11** - ATIVIDADE DE REPOSIÇÃO 4: 1.4 A resignificação da enunciação na ciberpublicidade. Atividade de reposição: Leitura do texto HANSEN, Fábio. Resistência à narrativa publicitária: por um regime discursivo dialógico.

Levantamento dos principais pontos. Postar no Classroom até dia 17/02.

**02/12** - ATIVIDADE DE REPOSIÇÃO 5: Unidade 1 - O discurso e a enunciação publicitária. Redigir artigo científico individualmente, de 5 a 10 páginas, abordando ao menos 3 dos textos sugeridos na bibliografia do curso, relacionando-os entre si e com a publicidade atual.

**Atividade avaliativa (3,0). Entrega no Classroom até dia 03/03.**

**09/12** - ATIVIDADE DE REPOSIÇÃO: Unidade 1 - O discurso e a enunciação publicitária. Redigir artigo científico individualmente, de 5 a 10 páginas, abordando ao menos 3 dos textos sugeridos na bibliografia do curso, relacionando-os entre si e com a publicidade atual.

**Atividade avaliativa (3,0). Entrega no Classroom até dia 03/03.**

**16/12** - ATIVIDADE DE REPOSIÇÃO: 2.1 Gêneros textuais e publicidade.

Atividade: Responder às perguntas: 1) qual a função do gênero textual publicitário? 2) Quais as principais características desse gênero? 3) trazer um exemplo de campanha publicitária que ilustre essas características, justificando.

Postar no Classroom até o dia 10/03.

23/12, 30/12, 06/01, 13/01, 20/01 - RECESSO

27/01 - Apresentação da disciplina, do plano de ensino e dos critérios de avaliação. Postagem da atividade de reposição da aula 1. Discussão do plano de reposição das aulas da primeira parte do semestre.

03/02 - 2.2 A autoria e o estilo na enunciação publicitária. Aula expositiva e discussão sobre as relações entre o tema e os textos das aulas de reposição 1 e 2.

10/02 - 2.3 Recursos expressivos da linguagem publicitária. 2.4 Publicidade, persuasão e figuras de linguagem. Aula expositiva e dialogada. Discussão da leitura e atividade referente ao tópico 1.3 A recepção da publicidade e as práticas do consumo.

17/02 - 3.1 O slogan publicitário. Aula expositiva e atividade prática.

24/02 - 3.2 Naming, marcas fortes e fracas. Aula expositiva e atividade prática.

03/03 - 3.3 O manifesto da marca. Aula expositiva e atividade prática. Entrega da atividade avaliativa 1 (postar no Classroom). Briefing para o trabalho final.

10/03 - 3.4 Título, texto e assinatura na campanha publicitária. Aula expositiva e atividade prática.

17/03 - 3.5 O call-to-action e a persuasão nas mídias digitais. Aula expositiva e atividade avaliativa 2: análise de campanhas publicitárias, em duplas ou trios (2,0). Entrega até 24/03.

24/03 - As práticas de construção discursiva na publicidade: a linguagem publicitária e as práticas de consumo contemporâneas. Discussão e acompanhamento dos trabalhos finais.

31/03 - Apresentação do trabalho final. Encerramento da disciplina.

**PROFESSOR: Livia Silva de Souza**

**EMAIL: [livia.souza.37@ufes.br](mailto:livia.souza.37@ufes.br)**