



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

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus Goiabeiras	
Curso: Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91): 25/08/2022			
Docente Responsável: Lívia Silva de Souza			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/9579821848792166			
Disciplina: Gêneros, estilos e discursos da publicidade			Código: COS04869
Pré-requisito:	Nenhum		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos	Distribuição da Carga Horária Semanal		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30h	30h	0
Ementa: 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.			
Objetivo geral: Conhecer e compreender a linguagem publicitária, com suas especificidades discursivas, na convergência com diferentes gêneros e estilos.			
Objetivos específicos: <ol style="list-style-type: none">1. Entender os processos de linguagem verbal e não-verbal.2. Analisar técnicas de criação e construção de discursos e narrativas publicitárias.3. Compreender teorias de significação e produção simbólica na propaganda.4. Diferenciar linguagem visual e conceitual em campanhas publicitárias.5. Estimular práticas de criação e desenvolvimento de peças publicitárias.			

Conteúdo Programático

UNIDADE 1. Teoria do discurso e a enunciação publicitária

- 1.1 Discurso, enunciado e texto
- 1.2 Gêneros de discurso e o discurso publicitário
- 1.3 A enunciação publicitária e a produção de sentido
- 1.4 A cena de enunciação e a enunciação publicitária
- 1.5 O *ethos* e o *ethos* publicitário.
- 1.6 Ethos e pessoas no texto publicitário.
- 1.7 “Nós”, “você”, “eu” *versus* o apagamento das pessoas no texto publicitário

- 1.8 O cronotopo literário e a publicidade
1.8 A ressignificação da enunciação na publicidade contemporânea

UNIDADE 2. Práticas da construção discursiva na publicidade

- 3.1 O slogan publicitário e a enunciação proverbial
3.2 Nomes de marcas e suas categorias
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:

Aulas expositivas e dialogadas;
Debates com base em textos indicados;
Análise de campanhas publicitárias;
Produção de textos;
Criação de campanhas e peças publicitárias.

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

A avaliação consistirá em três notas, conforme o esquema a seguir:

- Artigo científico (individual): apresentação oral do resumo e caso a ser analisado (2,0).
- Artigo científico (individual): artigo finalizado, de 5 a 10 páginas, nas normas da ABNT (3,0).
- Criação de campanha publicitária em duplas ou trios (5,0).

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.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008.

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

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>

FREITAS, Samya S.; RIBEIRO, Pollyana B.; MARQUES, Fátima C. Uma análise cronotópica de dois anúncios publicitários da marca Valisère. *Revista Polifonia*, v. 27, n. 49, 2020. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/polifonia/article/view/10392>

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.

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, Eneus; BARBOSA, Ivan S. Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo publicitário. **Comunicação, Mídia e Consumo**, vol 4, n 10, jul/2007. Disponível em: <https://scholar.archive.org/work/vazspv2nanhzxi4drhi4ptldsyz/access/wayback/http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/103/104>

CRONOGRAMA

Aula 1 - 15/09 | Apresentação da disciplina, bibliografia e critérios de avaliação. Levantamento das expectativas dos alunos. 1.1 Discurso, enunciado e texto.

Para a próxima aula: leitura do texto: BAKHTIN, Mikhail. Cap. 5. Língua, fala e enunciação. In: Marxismo e filosofia da linguagem.

Aula 2 - 22/09 | 1.1 Discurso, enunciado e texto. 1.2 Gêneros de discurso e o discurso publicitário

Para a próxima aula: leitura do texto: TRINDADE, Eneus. **Reflexões sobre os sujeitos da enunciação e do enunciado na publicidade**.

Aula 3 - 29/09 | 1.3 A enunciação publicitária e a produção de sentido. Discussão sobre o texto e análise de campanhas publicitárias.

Para a próxima aula: leitura do texto: MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Capítulo 7 – A cena de enunciação.

Aula 4 - 06/10 | 1.4 A cena de enunciação e a enunciação publicitária. Aula expositiva e análise de campanhas publicitárias.

Para a próxima aula: leitura do texto: CASAQUI, Vander. **Publicidade, marcas e análise do ethos**.

Aula 5 - 13/10 | 1.5 O *ethos* e o *ethos* publicitário. Discussão do texto e análise de campanhas publicitárias.

Aula 6 - 20/10 | 1.6 *Ethos* e pessoas no texto publicitário. Aula expositiva e análise de campanhas publicitárias.

Para a próxima aula: leitura do texto: MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Capítulo 10 – Plano embreado e plano não embreado; Capítulo 11 – O emprego das pessoas.

Aula 7 - 27/10 | 1.7 “Nós”, “você”, “eu” *versus* o apagamento das pessoas no texto publicitário. Discussão dos textos e aplicação dos conceitos a campanhas publicitárias atuais.

Para a próxima aula: leitura do texto: TRINDADE, Eneus; BARBOSA, Ivan S. **Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo publicitário**.

Aula 8 - 03/11 | 1.8 O cronotopo literário e a publicidade. Aula expositiva e discussão sobre o texto. Análise de peças publicitárias de diferentes épocas.

Para a próxima aula: leitura do texto: HANSEN, Fábio. **Resistência à narrativa publicitária**.

Aula 9 - 10/11 | 1.9 A resignificação da enunciação na publicidade contemporânea. Aula expositiva e discussão com base no texto lido.

Atividade avaliativa: Para a próxima aula, definir o tema do artigo; redigir o resumo; e elencar as referências bibliográficas. Apresentação oral dos temas para a turma.

Aula 10 - 17/11 | Atividade avaliativa. Apresentação dos temas dos artigos e discussão com a turma (2,0)

Para o dia 01/12: entrega dos artigos científicos (3,0).

Aula 11 - 24/11 | 3.1 O slogan publicitário e a enunciação proverbial. Aula expositiva e análise de slogans. Atividade de criação de slogans.

Aula 12 – 01/12 | Apresentação dos slogans criados. 3.2 Nomes de marcas e suas categorias

Atividade avaliativa: entrega dos artigos científicos (3,0)

Aula 13 – 08/12 | 3.3 O manifesto da marca. Aula expositiva e análise de manifestos de marca em texto e em vídeo.

Aula 14 – 15/12 | 3.4 Título, texto e assinatura na campanha publicitária

Atividade: briefing para o trabalho final. Formação dos grupos. Brainstorm.

Aula 15 – 22/12 | 3.5 O call-to-action e a persuasão nas mídias digitais. Aula expositiva e análise de campanhas publicitárias.

24/12 a 22/01: Recesso acadêmico

Aula 16 – 26/01 | Acompanhamento dos trabalhos finais.

Aula 17 – 02/02 | Apresentação e entrega dos trabalhos finais em grupo.

Atividade avaliativa: 5,0.

Aula 18 – 09/02 | Atividade de recuperação final.

PROFESSOR: Lívia Silva de Souza

EMAIL: livia.souza.37@ufes.br