



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): 16/03/2023			
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 Teoria do discurso. Discurso, enunciado e texto
- 1.2 O discurso nas organizações
- 1.3 Gêneros de discurso e o discurso publicitário
- 1.4 A enunciação publicitária e a produção de sentido
- 1.5 Análise crítica do discurso. Manipulação
- 1.6 A cena de enunciação e a enunciação publicitária

- 1.7 O *ethos* e o *ethos* publicitário.
1.8 “Nós”, “você”, “eu” *versus* o apagamento das pessoas no texto publicitário
1.9 O cronotopo literário e a publicidade
1.10 A ressignificação da enunciação na publicidade contemporânea

UNIDADE 2. Práticas da construção discursiva na publicidade

- 2.1 O slogan publicitário e a enunciação proverbial
2.2 Nomes de marcas e suas categorias
2.3 O manifesto da marca
2.4 Título, texto e assinatura na campanha publicitária
2.5 O call-to-action e a persuasão nas mídias digitais

Metodologia:

Aulas expositivas e dialogadas;
Anotações coletivas e 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:

- Leituras dos textos, realização de anotações e participação nas aulas (2,0).
- Artigo científico (individual): 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 (Org). **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.

KUNSCH, Margarida M. K. Organizações: um universo de discursos bem-ditos, mal-ditos e não-ditos. In: **Comunicação organizacional**, volume 2. Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

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/vazspv2nanhzxi4drhi4ptldsy/access/wayback/http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/103/104>

VAN DIJK, Teun. Discurso e manipulação. In: **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2010.

CRONOGRAMA

Aula 1 - 23/03 | Apresentação da disciplina, bibliografia e critérios de avaliação. Levantamento das expectativas dos alunos. 1.1 Teoria do discurso. Discurso, enunciado e texto.

Para a próxima aula: Leitura do texto: KUNSCH, Margarida M. K. **Organizações**: um universo de discursos bem-ditos, mal-ditos e não-ditos.

Aula 2 - 30/03 | 1.1 Teoria do discurso. Discurso, enunciado e texto. 1.2 O discurso nas organizações. Discussão sobre o texto lido e exemplos.

Para a próxima aula: leitura do texto: BAKHTIN, Mikhail. Cap. 5. **Língua, fala e enunciação**.

Aula 3 - 06/04 | 1.3 Gêneros do discurso e o discurso publicitário. Discussão sobre o texto e análise de campanhas publicitárias.

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

Aula 4 - 13/04 | 1.4 A enunciação publicitária e a produção de sentido. Aula expositiva e análise de campanhas publicitárias.

Para a próxima aula: leitura do texto: VAN DIJK, Teun. **Discurso e manipulação**.

Aula 5 - 20/04 | 1.5 Análise crítica do discurso. Manipulação. Discussão do 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 6 - 27/04 | 1.6 A cena de enunciação e a enunciação publicitária. Discussão do texto e análise de campanhas publicitárias.

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

Aula 7 - 04/05 | 1.7 O *ethos* e o *ethos* publicitário. Discussão do texto e aplicação dos conceitos a campanhas publicitárias atuais.

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 8 - 11/05 | 1.8 “Nós”, “você”, “eu” *versus* o apagamento das pessoas no texto publicitário. Aula

expositiva e discussão sobre o texto. Análise de peças publicitárias de diferentes épocas.

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 9 - 18/05 | 1.9 O cronotopo literário e a publicidade. Aula expositiva e discussão com base no texto lido.

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

Aula 10 - 25/05 | A resignificação da enunciação na publicidade contemporânea. Discussão do texto lido e análise de casos.

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 11 - 01/06 | **Atividade:** Apresentação oral dos temas dos artigos e discussão com a turma.

Aula 12 – 08/06 | **FERIADO**

Aula 13 – 15/06 | 2.1 O slogan publicitário e a enunciação proverbial. Aula expositiva e análise de slogans. Atividade de criação de slogans. 2.2 Nomes de marcas e suas categorias.

Aula 14 – 22/06 | 2.3 O manifesto da marca. Aula expositiva e análise de manifestos de marca em texto e em vídeo. Briefing para o trabalho final. Formação dos grupos. Brainstorm.

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

Aula 15 – 29/06 | 2.4 Título, texto e assinatura na campanha publicitária. 2.5 O call-to-action e a persuasão nas mídias digitais.

Aula 16 – 06/07 | Acompanhamento dos trabalhos finais.

Aula 17 – 13/07 | Apresentação e entrega dos trabalhos finais.

Atividade avaliativa: 5,0.

Aula 18 – 20/07 | Atividade de recuperação final. Encerramento da disciplina.

PROFESSOR: Livia Silva de Souza

EMAIL: livia.souza.37@ufes.br