



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):** 21 de junho de 2021

**Docente Responsável:** Marcello Francisco Miranda

**Qualificação / link para o Currículo Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/4078996394348073>

**Disciplina:**  
GÊNEROS, ESTILOS E DISCURSOS DA PUBLICIDADE

**Código:** COS04869

**Pré-  
requisito:**

**Carga Horária  
Semestral:** 60h

**Créditos:** 4

### Distribuição da Carga Horária Semestral

**Teórica**

**Exercício**

**Laboratório**

40

20

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:** Entender os processos de linguagem verbal e não-verbal. Analisar técnicas de criação e construção de discursos e narrativas publicitárias. Compreender teorias de significação e produção simbólica na propaganda. Diferenciar linguagem visual e conceitual em campanhas publicitárias. Estimular práticas de criação e desenvolvimento de peças publicitárias.

**Conteúdo Programático:****UNIDADE 1. O processo de comunicação e o discurso publicitário.**

1. A relação consumidor-produto
2. Processo de construção de uma imagem para produtos e marcas
3. O texto persuasivo e o feedback pré-determinado.
4. Usando as interferências do processo de comunicação como argumentos.
5. A utilização das figuras de linguagem e estilo na publicidade e propaganda.
6. Linguagem verbal e não-verbal.
7. Estilos argumentativos.

**UNIDADE 2. Linguagem, estilo e suas funções**

1. Recursos expressivos da linguagem.
2. Semântica: sentidos denotativo ou esperado e conotativo ou inesperado e a significação. Interdiscurso e intertextualidade na Publicidade
3. Interferências da memória discursiva.
4. A competência enciclopédica e a competência genérica na fala publicitária

**UNIDADE 3. Narrativa, discurso e gênero**

1. Os media e o discurso
2. Enunciados orais e gráficos, estáveis e instáveis, dependentes e independentes do ambiente
3. Narrativas ficcionais
4. Gêneros e tendências atemporais

**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, 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 uma semana.

As aulas síncronas acontecerão todos as sextas-feiras, 9h, preferencialmente via Google Meet ou Live com Chat no Youtube. Os links serão disponibilizados previamente aos alunos / informados na sala de aula virtual do Google Classroom.

Link da sala de aula: <https://classroom.google.com/c/MzlxMDc3NjcyMjYz?cjc=f4msie4>

Link Google Meet: <https://meet.google.com/lookup/htca252suv?authuser=0&hs=179>

**Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:**

A avaliação constará de três notas: a primeira e segunda, relativas a trabalhos práticos, resenhas e a análises de mensagens publicitárias, realizados ao longo do semestre; e a terceira constará de uma análise em relação ao discurso narrativo de campanha, realizado em grupo.

### **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

### **Cronograma:**

Aula 1: 16/06 – O capitalismo de produção - Informando o consumidor sobre o produto

Aula 2: 23/06 - A publicidade na cultura de consumo

Aula 3: 30/06 - Construindo uma imagem para produtos e marcas

Aula 4: 07/07 - Linguagem, narrativa, discurso, gênero, estilo: parâmetros conceituais

Aula 5: 14/07 – Linguagem, seus conceitos, áreas e sua afinidade com a publicidade

Aula 6: 21/07 - Identificação de elementos exclusivos na produção de linguagens ao longo do tempo

Aula 7: 28/07 – Publicidade como narrativa de ficção

Aula 8: 04/08 – A construção do discurso persuasivo

Aula 9: 11/08 - Discursos que complementam áreas de atividades

Aula 10: 18/08 - O discurso publicitário que propaga o consumo

Aula 11: 25/08 - Os estilos que atualizam o gênero publicitário

Aula 12: 01/09 - A necessidade de entender o gênero de forma ampliada para garantir sua perenidade

Aula 13: 08/09 - A publicidade como sistema simbólico e que envolve um universo extra linguagem

Aula 14: 15/09 - As competências na fala publicitária

Aula 15: 22/09 - Os media e o discurso