



**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> Publicidade e Propaganda			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b> Aprovado em 24 de julho de 2017			
<b>Docente Responsável:</b> Janaina Frechiani Lara Leite			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/2766374401689663">http://lattes.cnpq.br/2766374401689663</a>			
<b>Disciplina:</b> TEORIAS E PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS PARA MEIOS IMPRESSOS – TPP MI			<b>Código:</b> COS04854
<b>Pré-requisito:</b> Não há			<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h
<b>Créditos</b> 03	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	30	30	0
<b>Ementa:</b> Manipulação dos códigos visuais na criação da mensagem publicitária para meios impressos. Criação, análise e crítica de anúncios publicitários para meios impressos. Criatividade e adequação da produção de anúncios impressos aos objetivos da publicidade e propaganda.			
<b>Objetivos:</b> <b>Geral:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Produzir e analisar peças publicitárias para meios impressos.</li></ul> <b>Específicos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender os aspectos visuais e verbais das peças publicitárias para meios impressos.</li><li>• Conhecer a origem retórica da linguagem publicitária verbal.</li><li>• Compreender a estrutura de peças publicitárias impressas (imagem, título, texto, slogan).</li><li>• Produzir textos publicitários apolíneos e dionisíacos.</li><li>• Analisar e produzir peças publicitárias impressas para diferentes objetivos.</li></ul>			

## **Conteúdo Programático:**

### **UNIDADE I – Mensagem Visual e Mensagem Verbal**

- Aspectos visuais da mensagem publicitária
- Relação entre texto e imagem
- Uso de referências
- Origem retórica do texto publicitário
- Características do texto publicitário

### **UNIDADE II – Elementos do anúncio publicitário impresso**

- Título, texto, slogan
- Recursos para elaboração de títulos, textos e slogans
- O anúncio all type e o anúncio sem texto

### **UNIDADE III – Apolo e Dionísio na propaganda impressa**

- Modelo apolíneo de texto publicitário: características e funções
- Modelo dionisíaco de texto publicitário: características e funções

### **UNIDADE IV – Estratégias Criativas**

- A importância das referências na criação publicitária
- Estratégias criativas para a elaboração de peças publicitárias
- Publicidade e estereótipos

## **Metodologia:**

As aulas serão divididas entre atividades teóricas, que compreendem a leitura e discussão da bibliografia indicada, e práticas, com a produção de textos publicitários com diferentes formatos e objetivos. Também serão utilizados recursos audiovisuais, palestras e visitas técnicas.

Recursos: lousa, data show, computador, textos didáticos, materiais publicitários impressos em diferentes formatos.

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

A avaliação será formativa, isto é, ocorrerá durante todo o processo de aprendizagem, e resultará em três notas distintas:

- Resenha. Atividade individual. Peso 1
- Seminário. Atividade em grupo. Peso  
*OBS: Essa atividade avaliativa poderá ser substituída por relatório referente à Semana de Comunicação.*
- Criação de campanha publicitária impressa. Atividade em grupo. Peso 1

Ao final do período, os alunos que não alcançarem média 7,0 (sete) farão uma prova final teórica abrangendo todo o conteúdo da disciplina.

### **Bibliografia básica:**

AITCHISON, Jim. **A propaganda impressa do século XXI**. São Paulo: Bossa Nova, 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária**: a prática na prática. São Paulo: Atlas, 2003.

### **Bibliografia complementar:**

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm Review of Latin American Studies**. n. 2, november 2007. Passando dos limites? Mídia e Transgressão – casos brasileiros. Disponível em:  
[http://www.lai.su.se/polopoly\\_fs/1.135154.1368786310!/menu/standard/file/SRoLAS\\_No2\\_2007.pdf#page=26](http://www.lai.su.se/polopoly_fs/1.135154.1368786310!/menu/standard/file/SRoLAS_No2_2007.pdf#page=26)

## Cronograma:

O cronograma de atividades da disciplina será dividido em 4 momentos:

### **MOMENTO 1** (aulas 1 e 2) – destinado à Unidade I.

23/08: Apresentação da disciplina e do plano de ensino. Mensagem visual e mensagem verbal. Texto de apoio: CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

30/08: Origem do texto publicitário: retórica. Texto de apoio: CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

### **MOMENTO 2** (aulas 3, 4 e 5) – destinado à Unidade II.

06/09: Elementos do anúncio publicitário impresso. Texto de apoio: FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

13/09: Tipos e formatos de publicidade impressa. Texto de apoio: HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

20/09: All type e sem texto. Texto de apoio: MARTINS, Zeca. **Redação publicitária**: a prática na prática. São Paulo: Atlas, 2003.

Ao final desses momentos, será realizada uma resenha crítica de anúncio publicitário impresso, estabelecendo um comparativo entre peças de épocas diferentes. Orientações para a elaboração da resenha (aspectos formais, conteúdo) podem ser obtidas em: <http://puhrs.br/gpt/resenha.php>.

**MOMENTO 3** (aulas 6,7, 8 e 9) – destinado à Unidade III. O texto de referência para essa unidade é CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

27/09: Modelo apolíneo de texto publicitário.

04/10: (continuação) Modelo apolíneo de texto publicitário.

11/10: Modelo dionisíaco de texto publicitário.

18/10: (continuação) Modelo dionisíaco de texto publicitário.

**MOMENTO 4** (aulas 10,11, 12, 13, 14 e 15) – destinado à Unidade IV. Nesse momento haverá a apresentação de seminário “Publicidade e Estereótipos”, além da realização de campanha publicitária impressa.

*OBS: A Semana de Comunicação, prevista para os dias 06 a 10/11/2017, será considerada atividade obrigatória. Caso o evento se confirme, a atividade avaliativa seminário “Publicidade e Estereótipos” será substituída por um relatório sobre palestra a ser indicada.*

25/10: Estratégias criativas e a importância das referências. Texto de apoio: AITCHISON, Jim. **A propaganda impressa do século XXI**. São Paulo: Bossa Nova, 2007.

01/11: Estratégias criativas e o uso de estereótipos. Textos de apoio: AITCHISON, Jim. **A propaganda impressa do século XXI**. São Paulo: Bossa Nova, 2007. // LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm Review of Latin American Studies**. n. 2, november 2007. Passando dos limites? Mídia e Transgressão – casos brasileiros. Disponível em: [http://www.lai.su.se/polopoly\\_fs/1.135154.1368786310!/menu/standard/file/SRoLAS\\_No2\\_2007.pdf#page=26](http://www.lai.su.se/polopoly_fs/1.135154.1368786310!/menu/standard/file/SRoLAS_No2_2007.pdf#page=26)

08/11: Semana de Comunicação.

22/11: Apresentação e discussão dos briefings para as campanhas publicitárias impressas.

29/11: Orientação e desenvolvimento das campanhas publicitárias.

06/12: Apresentação das campanhas publicitárias impressas. (10 pontos)