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): 18 de junho de 2018			
Docente Responsável: Flávia Mayer dos Santos Souza			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/7612159350183081			
Disciplina: Teorias e Práticas para meios impressos			**Código:** COS 04854
Pré-requisito:	Não consta		**Carga Horária Semestral**: 60h
Créditos: 3	**Distribuição da Carga Horária Semestral**		
	Teórica	**Exercício**	**Laboratório**
	30h	30h	0

EMENTA

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.

OBJETIVOS

Geral: Elaborar e analisar peças publicitárias para meios impressos.
Específicos:

1. Compreender a função da criação publicitária, em especial da redação, no contexto da atividade publicitária;
2. Compreender os elementos do processo criativo;
3. Conhecer os caminhos criativos da linguagem publicitária;
4. Compreender a relação texto verbal x imagem nos meios impressos;
5. Compreender a estrutura de peças publicitárias impressas;
6. Analisar e criar peças publicitárias impressas para diferentes objetivos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE 1 – A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

- A criação publicitária no contexto das agências de publicidade
- A função da redação publicitária
- A importância do briefing
- O processo criativo
- *Brainstorm*, bricolagem, *ready-made*, a metáfora do rizoma
- O conceito

UNIDADE 2 – A ESTRUTURA DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS IMPRESSAS

- Título

- Subtítulo
- Texto
- Assinatura, slogan, bordão
- Relação texto e imagem
- O anúncio *all type* e o anúncio sem texto verbal

UNIDADE 3 – LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: CAMINHOS CRIATIVOS

- Os caminhos criativos ao longo da história da publicidade.
- Modelo apolíneo de texto publicitário e suas características, como: o esquema aristotélico, a estrutura circular, a escolha lexical, a mensagem fria, as figuras de linguagem, a função conativa, os estereótipos, o apelo à autoridade, as afirmações e repetições, a presentificação, os argumentos de superação, as comparações, os temas, a rede semântica.
- Modelo dionisíaco de texto publicitário e suas características, como: os componentes da narrativa, a escolha lexical, a mensagem fria, as figuras de linguagem, as funções emotivas e poéticas, os estereótipos, as figuras, os testemunhais, a ilustração, o intertexto.
- Contribuições da semiótica discursiva para a linguagem publicitária. O nível discursivo do percurso gerativo de sentido: temas e figuras. O nível narrativo do percurso gerativo de sentido: manipulação, competência, performance, sanção.

.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo, SP: Summus, 1982.
CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 2004.
CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003
MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.
MARTINS, Zeca. **Redação publicitária**: a prática na prática. São Paulo, SP: Atlas, 2009

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.
CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**: como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo: Futura, 2007
LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.
VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1988.

METODOLOGIA

. Aula expositiva e dialogada;
. Seminários;
. Palestra com profissionais da área e/ou visita técnica à agência de publicidade;
. Consultas a revistas e sites especializados, como: Meio e Mensagem e Clube de Criação;
. Análise e criação de peças publicitárias para meios impressos.

Os recursos técnicos necessários são: computador com acesso à internet,data show; quadro e pincel.

CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

As avaliações serão feitas em 3 modalidades, com peso 1 em cada uma delas.

A) Laboratório de criação/análise/estudo dirigido em sala - individuais, em dupla ou em grupo sobre o conteúdo programático da disciplina, nos seguintes formatos: análise de peças publicitárias; criação e redação de textos publicitários, estudo dirigido sobre o conteúdo; apresentações dos trabalhos criados - 10 pontos

B) Seminário em grupo sobre o conteúdo programático - 10 pontos

C) Criação de campanha de mídia impressa -10 pontos

Os exercícios de criação publicitária propostos nos itens A e C irão privilegiar festivais e prêmios da área de publicidade, como Festival do Clube de Criação, Ecos Mostra e Expocom.

No final do período, os alunos que tiverem a freqüência mínima e não alcançarem média 7.0 farão uma prova final teórica abrangendo todo o conteúdo da disciplina.

CRONOGRAMA

Aulas 1 e 2 - UNIDADE 1 – A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

- A criação publicitária no contexto das agências de publicidade
- A função da redação publicitária
- A importância do briefing
- O processo criativo
- *Brainstorm*, bricolagem, *ready-made*, a metáfora do rizoma
- O conceito
- Laboratório de criação/análise/estudo dirigido em sala

Aulas 3 a 5 - UNIDADE 2 – A ESTRUTURA DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS IMPRESSAS

- Título
- Subtítulo
- Texto
- Assinatura, slogan, bordão
- Relação texto e imagem
- O anúncio *all type* e o anúncio sem texto verbal
- Laboratório de criação/análise/estudo dirigido em sala

Aula 6 – Palestra e/ou visita técnica

Aula 7 a 12 - **UNIDADE 3 – LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: CAMINHOS CRIATIVOS**

- 1ª parte do seminário "Os caminhos criativos ao longo da história da publicidade" e o modelo apolíneo
- Visão geral do Modelo apolíneo de texto publicitário. Contribuições da semiótica discursiva para a linguagem publicitária (nível discursivo – tema)
- Laboratório de criação/análise/estudo dirigido em sala
- 2ª parte do seminário "Os caminhos criativos ao longo da história da publicidade" e o modelo dionisíaco
- Visão geral do Modelo dionisíaco de texto publicitário. Contribuições da semiótica discursiva para a linguagem publicitária, nível discursivo – figuras e nível narrativo - manipulação, competência, performance, sanção.
- Laboratório de criação/análise/estudo dirigido em sala

Aula 13 – Orientação em relação ao trabalho final/criação de campanha de mídia impressa

Aulas 14 e 15 - Apresentação de campanha de mídia impressa

Professora: Flávia Mayer dos Santos Souza – flavia.mayer@uol.com.br