



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):			
Docente Responsável: Maria Nazareth Bis Pirola			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4587127H2			
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: <ol style="list-style-type: none">1. Compreender a função da redação no contexto da atividade publicitária;2. Compreender os elementos do processo criativo;3. Conhecer os recursos retóricos da linguagem publicitária;4. Compreender a relação texto 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 REDAÇÃO NO CONTEXTO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA <ul style="list-style-type: none">• A comunicação integrada no contexto do marketing• Os integrantes da atividade publicitária• A função da redação publicitária no contexto das agências de publicidade			
UNIDADE 2 – O PROCESSO CRIATIVO <ul style="list-style-type: none">• A Economia da Atenção• A importância do briefing• Inspiração x Criatividade• Percepção, Brainstorm, Rede Semântica			

- Conceito/ideia principal
- Análise e criação de peças publicitárias para meios impressos

UNIDADE 3 – RECURSOS RETÓRICOS DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

- Discursos deliberativo, judiciário, demonstrativo
- O esquema aristotélico e a estrutura circular: exórdio, narração, provas, peroração
- Escolha lexical, figuras de linguagem, funções da linguagem, estereótipos, apelo à autoridade e outros.
- Análise e criação de peças publicitárias para meios impressos

UNIDADE 4 – ESTRUTURA DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS IMPRESSAS

- Título
- Subtítulo
- Texto
- Relação texto e imagem
- Modelo de textos apolíneos e dionisíacos
- Assinatura, slogan, bordão
- Análise e criação de peças publicitárias para meios impressos

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 10. ed. São Paulo, SP: Summus, 1982.
 CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 5. ed. - São Paulo: Futura, 2004.
 CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. 2. ed. -. São Paulo: Futura, 2003
 MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2. ed. - São Paulo: Atlas, 1997.
 MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: a prática na prática**. 2. ed. 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. 2.ed. São Paulo: Futura, 2007
 LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 2. ed. 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

A metodologia levará em conta o desenvolvimento das competências e habilidades exigidas pelas Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Publicidade e Propaganda.

Adotaremos uma prática pedagógica que privilegia a relação, ou seja, aquilo que juntos, no momento mesmo da interação, a potência de professores e alunos é capaz de construir. Rompemos, assim, com a ideia de um professor detentor único do saber e que “transmite” conhecimentos para um aluno passivo, típico das teorias da tábula rasa. Ao contrário, a premissa de ensino que pretendemos praticar parte das concepções das redes de conversação tecidas no cotidiano escolar, tal como postula Carlos Eduardo Ferrazo (PPGE/UFES). As concepções de trabalho que privilegiam essa rede de conversação em sala de aula, diz de um compromisso que professores e alunos assumem juntos. Trata-se de entender esse momento único e rico que é a vivência na Universidade como um projeto coletivo, que gera uma "potência de ação coletiva", ou seja, pela pré-disposição dos atores envolvidos no processo de ensinoaprendizagem “para produzirem e trocarem conhecimentos, [...] com vistas a melhorar os processos de aprendizagem e criação nas coletividades locais, bem como no interior de redes cooperativas de todo tipo, [...] a partir dos conhecimentos, linguagens, afetos e afecções que estão em circulação nas práticas discursivas” (FERRAÇO, 2012, pp.4-5).

Outra metodologia que dialoga bem com as redes de conversações é o método TBL (aprendizagem baseada em equipes ou times de trabalho). O método TBL envolve “processos interativos de conhecimento, análise, estudos, pesquisas e decisões individuais ou coletivas, com a finalidade de encontrar soluções para um

problema” (BASTOS, 2006). Nessa proposta o conhecimento se constrói a partir de um problema real e cujo esforço pedagógico deve convergir para a solução do referido problema. Esse método proporciona que o aluno exercite sua autonomia, autorregulação, interação e ação. Acreditamos que tal metodologia tem uma pertinência muito grande com o fazer publicitário, cujo DNA, é encontrar soluções de comunicação para clientes reais. Além disso, mais uma vez, está em consonância com as diretrizes curriculares nacionais, no que diz respeito ao perfil específico do egresso de Publicidade, que se caracteriza “pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais” (CNE, 2001, p. 18).

Os métodos específicos a serem utilizados são:

- . Aula expositiva e dialogada;
- . Seminários elaborados pelos alunos;
- . Palestras com profissionais da área;
- . Visita técnica a agências de publicidade;
- . Visitas a instituições culturais;
- . 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.

A docente levará materiais próprios, como: jornais, revistas, cartazes, folders e outros materiais impressos.

CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Quanto às avaliações de aprendizagem, apostamos nas avaliações formativas, cuja proposta permite que o docente identifique as carências dos alunos e esteja mais centrada no processo e não só no resultado final. Nesse sentido, os erros também são importantes. Assim, a “avaliação se faz pela reflexão do grupo de alunos e professor, tendo como critério o avanço na capacidade de reflexão crítica e proposição de alternativas” (MARTINS, 2012, p.63). Nesse sentido, as avaliações serão feitas a partir da participação dos alunos nas atividades propostas, considerando o desempenho dos mesmos no alcance das competências e habilidades requeridas nas disciplinas.

As avaliações serão feitas em 2 modalidades, com peso 1 em cada uma delas.

A) Atividades práticas feitas 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.

A soma de todas as atividades práticas valerá 10 pontos. A previsão é que sejam feitas 10 atividades no total, 1 (uma) em cada aula.

B) Seminário em grupo sobre o conteúdo programático – Cases de criação em Mídia Impressa -10 pontos

MÉDIA: A nota final dos alunos será a média das 2 (duas) modalidades de avaliação

CRONOGRAMA

28/03 – Semana Calórica

Aula 1 - 04/04 - Unidade 1 – A redação no contexto da atividade publicitária

- Apresentação da disciplina, materiais e critérios de avaliação
- Comunicação integrada no contexto do marketing/integrantes da atividade publicitária
- A função da redação no contexto das agências de publicidade

Texto: A Comunicação Integrada (Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica/ Lupetti, pág. 15-28)

Texto: Estrutura de uma agência (Administração em Publicidade/ Lupetti, pág. 55-73)

Aula 2 – 11/04 - Unidade 2 – Processo Criativo

- A Economia da atenção
- A importância do briefing – briefing geral e briefing de criação

Texto: Introd./A economia da atenção na sociedade midiaticizada(Os públicos justificam os meios/Martinuzzo, pág. 07-27)

Texto – Cap. 1, itens 1.4; 1.5; 1.6 (Redação Publicitária/ Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli, pág. 16-27)

Aula 3 - 18/04 - Unidade 2 – Processo Criativo

- Inspiração e Criatividade

Texto: Inspiração (Criatividade em Propaganda/Barreto, pág. 33-44)

Texto: O problema principal é descobrir o problema (Criatividade em Propaganda/Barreto, pág. 67-80)

Texto: O homem criativo: o que faz, como vive, quem é (Criatividade em Propaganda/Barreto, pág. 147-170)

Aula 4 – 25/04 - Unidade 2 – Processo Criativo

- Conceito/ideia principal
- Percepção/brainstorm/rede semântica

Texto: O conceito (Midia Impressa/Newton Cesar, pág.26-30)

Texto: Rede semântica (A evolução do texto publicitário/Carrascoza, pág.49-71)

Aula 5 - 02/05 - Unidade 3 – Recursos retóricos da linguagem publicitária

- Discursos deliberativo, judiciário, demonstrativo
- O esquema aristotélico e a estrutura circular (exórdio, narração, provas, peroração)

Texto: Tramas do texto publicitário (A evolução do texto publicitário/Carrascoza, pag.24-45)

Aula 6 - 09/05 - Unidade 3 – Recursos retóricos da linguagem publicitária

- Escolha lexical, figuras de linguagem, funções da linguagem, estereótipos, apelo à autoridade e outros

Texto: Tramas do texto publicitário (A evolução do texto publicitário/Carrascoza, pag.24-45)

Aula 7 - 16/05 - Unidade 3 – Recursos retóricos da linguagem publicitária

- Conceito/tema/unidade/linhas criativas

Texto: Campanha Publicitária (Redação Publicitária/Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli, pág. 29-60)

Aula 8 - 23/05 - Unidade 4 – Estrutura de peças publicitárias impressas

- Título/subtítulo
- Relação título/imagem

Texto: Slogan e Título (Redação Publicitária/Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli, pág.61-85)

Texto: A relação entre título e imagem na propaganda impressa (Redação Publicitária/Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli, pág.103-115)

Aula 9 – 30/05 - Unidade 4 – Estrutura de peças publicitárias impressas

- Título/subtítulo
- Relação título/imagem

Texto: Slogan e Título (Redação Publicitária/Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli, pág.61-85)

Texto: A relação entre título e imagem na propaganda impressa (Redação Publicitária/Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli, pág. 103-115)

Aula 10 - 06/06- Unidade 4 – Estrutura de peças publicitárias impressas

- Texto

Texto: Texto (Redação Publicitária/Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli, pág. 87-102)

Textos: O modelo apolíneo; O modelo dionisíaco (Razão e sensibilidade no texto publicitário/Carrascoza, pág. 30-83)

Aula 11- 13/06 – Unidade 4 – Estrutura de peças publicitárias impressas

- Slogan/Assinatura/bordão

Texto: Slogan e Título (Redação Publicitária/Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli, pág. 61-85)

Texto: Cap. 2; 3 e 4 (A última impressão é a que fica/Celso Figueiredo, pág. 25- 86)

Aula 12 – 20/06 – Visita a Galeria de Arte - GAEU/Ufes/ elaboração de uma peça impressa para a Galeria.

Aula 13 - 27/06 – Visita técnica Agência de Publicidade (a definir)

Aula 14 - 04/07- Apresentação Seminários – Cases de Mídia Impressa - 10 pontos

Aula 15 - 11/07- Apresentação Seminários – Cases de Mídia Impressa - 10 pontos

18/07 - Período de provas finais

Professor: Maria Nazareth Bis Pirola – n.pirola@uol.com.br