



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): 19/02/2024			
Docente Responsável: Janaina Frechiani Lara Leite			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/2766374401689663			
Disciplina: TEORIAS E PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS PARA MEIOS IMPRESSOS – TPP MI			Código: COS04854
Pré-requisito: Não há			Carga Horária Semestral: 60h
Créditos 03	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30	30	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: <ul style="list-style-type: none">• Produzir e analisar peças publicitárias para meios impressos. Específicos: <ul style="list-style-type: none">• Compreender os aspectos visuais e verbais das peças publicitárias para meios impressos.• Conhecer a origem retórica da linguagem publicitária verbal.• Compreender a estrutura de peças publicitárias impressas (imagem, título, texto, slogan).• Produzir textos publicitários apolíneos e dionisíacos.• Analisar e produzir peças publicitárias impressas para diferentes objetivos.			

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

UNIDADE V – Campanhas publicitárias para meios impressos

- Briefing e adequação
- Conceito
- Unidade
- Adaptação a diferentes meios, veículos e formatos

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 duas notas distintas:

- Seminário. Atividade em grupo. Peso 1
- 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

Cronograma:

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

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

Aula 1: 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.

Aula 2: 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.

Aula 3: Elementos do anúncio publicitário impresso. Texto de apoio: FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Aula 4: Tipos e formatos de publicidade impressa. Texto de apoio: HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

Aula 5: 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 e 8) – 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.

Aula 6: Modelo apolíneo de texto publicitário.

Aula 7: Modelo dionisíaco de texto publicitário.

Aula 8: (continuação) Modelo dionisíaco de texto publicitário.

MOMENTO 4 (aulas 9,10, 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.

Aula 9: Estratégias criativas e a importância das referências. Texto de apoio: AITCHISON, Jim. **A propaganda impressa do século XXI**. São Paulo: Bossa Nova, 2007.

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

Aula 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

Aula 12: Apresentação e discussão do briefing para as campanhas publicitárias impressas.

Aula 13: Seminário Publicidade e Estereótipos. (10 pontos)

Aula 14: Orientação e desenvolvimento das campanhas publicitárias.

Aula 15: Apresentação das campanhas publicitárias impressas. (10 pontos)

