



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: Hervacy Brito			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/0586909324787046			
Disciplina: TEORIAS E PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS PARA MEIOS IMPRESSOS		Código: COS 04854	
Pré-requisito:	NÃO TEM	Carga Horária Semestral: 60h	
Créditos 3	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30h	30h	
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			
GERAL: Aplicar as técnicas publicitárias na criação de anúncios, analisando os efeitos de sentido a partir do estudo de peças e conteúdo publicitário;			
ESPECÍFICOS:			
<ul style="list-style-type: none">- Conhecer as funções e processos de trabalho do departamento de criação e de redação nas agências de publicidade;- Analisar os elementos e recursos que identificam o texto publicitário;- Analisar as práticas de intertextualidade presentes nos vários tipos de textos publicitários, aplicando as mesmas na criação de peças levando em conta a estrutura e os componentes do texto publicitário no anúncio impresso;- Aplicar as técnicas de redação publicitária de acordo com os diferentes objetivos;			

Conteúdo Programático
UNIDADE I – CRIAÇÃO E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA
1.1 A Criação e a Redação nas agências: funções e processos de trabalho;
1.2 Processos e técnicas de criação em PP;
1.3 Linguagem Publicitária;

1.4 Ancoragem, Plano de Expressão e Plano de conteúdo;

UNIDADE II – A PUBLICIDADE NOS MEIOS IMPRESSOS

2.1 Intertextualidade e os vários textos publicitários;

2.2 Componentes do texto publicitário nos meios impressos: título, subtítulo, texto, assinatura, slogan, bordão

2.3 Estrutura e recursos motivadores;

UNIDADE III – CRIATIVIDADE NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM MEIOS IMPRESSOS

3.1 Esquema aristotélico;

3.2 Estratégias de mensagem;

3.2 Modelo apolíneo;

3.3 Modelo dionisíaco;

Metodologia:

A metodologia envolve o uso de tecnologias do ensino remoto a saber: aulas síncronas por meio do Google Meet, atividades de reflexão e apropriação do conteúdo e também atividades de análise de peças e campanhas publicitárias, além da produção peças para o portfólio.

As aulas online (síncronas) serão semanais com 2h de duração, toda quarta feira de 9h às 11h, com a utilização dos aplicativos do Google Sala de Aula. Durante esses momentos serão priorizados a participação e o diálogo.

Nos momentos assíncronos, o estudante terá acesso ao material postado na plataforma Google Sala de Aula, bem como a atividades visando análise e aplicação, além do desenvolvimento das atividades relativas à criação publicitária com vistas à montagem de um portfólio;

Também será combinado com a turma a criação de canais de comunicação (Facebook, Whatsapp...) com a finalidade facilitar a resposta a dúvidas e também o envio de informações.

As aulas expositivas e dialogadas compreenderão atividades de análise, seminários, produção e apresentação de peças;

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

As avaliações serão feitas a partir da realização das avaliações no portal Google Classroom (90 pontos), também fazendo parte dos critérios participação, pontualidade e domínio do assunto (10 pontos), conforme quadro abaixo.

As avaliações devem ser entregues nos prazos combinados. Caso o aluno não realize a avaliação no prazo combinado, deve combinar com a professora nova data, sendo que cada semana de atraso acarreta em menos 20% do valor original.

As atividades de TPPMI contemplam análise e emprego de técnicas e os critérios de correção envolvem: a aplicação das teorias/técnicas integrantes do conteúdo; adequação da atividade ao que foi solicitado, adequação das peças (quando criação) ao público alvo e aos objetivos do briefing.

Atividade	Participação aulas síncronas	Atividade desafio vendendo ar	Atividade análise – linguagem (portal)	Atividade apresentação análises - estrutura	Atividade Criação de peças	Seminário Cenários	Projeto criativo
Valor	1	1	1	1	1	1	4

Bibliografia básica:

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo, SP: Summus, 2004. (Biblioteca Permanente – Classroom)

CARRASCOZA, João Anzanello. Criação e linguagem publicitária: redação. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade, v. 2: atividades e tendências**. São Paulo: Cengage Learning, 2008. (Biblioteca Cengage – catálogo BC UFES)

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014. (Biblioteca Cengage – catálogo BC UFES)

HOFF, Tânia; GABIRELLI, Lourdes. A relação entre título e imagem na propaganda impressa. In: ____ **Redação Publicitária** – 2. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2017. (Biblioteca “Minha biblioteca” – catálogo BC UFES)

MARTINS, Zeca. Redação publicitária: a prática na prática -2. ed. --São Paulo: Almedina, 2020. (Biblioteca “Minha biblioteca” – catálogo BC UFES)

NEGRI, Marina. **Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2016. (Biblioteca Cengage – catálogo BC UFES)

Bibliografia complementar:

CARRASCOZA, João Anzanello. Processo criativo em propaganda e intertextualidade. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2427-2.pdf>

____. **Estudos Sobre a Retórica do Consumo** - Redação Publicitária. São Paulo: Futura, 2003.

CHIACHIRI FILHO, Antonio Roberto. As Estratégias Para A Produção De Efeitos Sugestivos. Trabalho apresentado no NP 15 - Semiótica da Comunicação no **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Porto Alegre RS, 2004. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?option=trabalho&id=43121> Acesso em 27 de maio de 2018.

GALHARDI, Luciana Pletsch; TREVISAN, Nanci Maziero. **Redação publicitária**. Revisão técnica: Marcielly Cristina Moresco. – Porto Alegre: SAGAH, 2020. (Biblioteca “Minha biblioteca” – catálogo BC UFES)

NEGRI, M. A. E. . A rentabilidade da aplicação da Estrutura Discursiva Narrativa em Redação Publicitária. **Latin American Journal of Development**, v. 3, n. 1, p. 195-205, 25 Feb. 2021.

PEREZ, Clotilde. Publicidade: criação e sustentação marcária. In: ____ **Signos da marca** : expressividade e sensorialidade – 2. ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2016. (Biblioteca Cengage – catálogo BC UFES)

SANT`ANNA, Armando Propaganda; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Teoria, técnica e prática**. 9. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2015. (Biblioteca Cengage – catálogo BC UFES)

SITES DE REFERÊNCIA

- Clube de Criação de São Paulo - <https://www.clubedecriacao.com.br/>

- Brainstorm9 – Matérias sobre campanhas e Podcast Braincast em: <https://www.b9.com.br/>

- Meio & Mensagem: <https://www.meioemensagem.com.br/>
- AdAge: <https://adage.com/>
- Copyblogger: <https://copyblogger.com/blog/>
- Campaign: <https://www.campaignlive.co.uk/>

Cronograma:

Aula	Dia	Conteúdo
1	16/06	Apresentação do plano de ensino, da disciplina, dos alunos e professora. Acordo sobre datas, formas de avaliação e condução do semestre. UNIDADE I – CRIAÇÃO E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA 1.1 A Criação e a Redação nas agências: funções e processos de trabalho; 1.2 Processos e técnicas de criação em PP;
2	23/06	1.3 Linguagem Publicitária;
3	30/06	1.4 Ancoragem, Plano de Expressão e Plano de conteúdo;
4	07/07	Atividade: apresentação de desafio – vendendo ar
Avaliação no portal		Análise de peças – atividades sobre conteúdo da unidade 1
5	14/07	UNIDADE II – A PUBLICIDADE NOS MEIOS IMPRESSOS 2.1 Intertextualidade e os vários textos publicitários;
6	21/07	2.2 Componentes do texto publicitário nos meios impressos: título, subtítulo, texto, assinatura, slogan, bordão
7	28/07	2.2 Componentes do texto publicitário nos meios impressos: título, subtítulo, texto, assinatura, slogan, bordão Atividade: Apresentação Análise de peças
8	04/08	2.3 Estrutura e recursos motivadores;
Avaliação no portal		Atividade criação de peças – briefing no portal
9	11/08	UNIDADE III – CRIATIVIDADE NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM MEIOS IMPRESSOS Atividade avaliativa: Seminários Cenários da criatividade na Publicidade Imprensa Contemporânea Global 3.1 Esquema aristotélico;
10	18/08	3.2 Estratégias de mensagem;
11	25/08	3.2 Modelo apolíneo;
12	01/09	3.2 Modelo apolíneo;
13	15/09	3.3 Modelo dionísíaco;
14	22/09	3.3 Modelo dionísíaco;
15	29/09	Apresentação da atividade avaliativa: Projeto criativo para competição
16	06/10	Atividade de Recuperação Final