



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): 17 de julho de 2023 | | | |
| Docente Responsável: Flávia Mayer dos Santos Souza | | | |
| Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/7612159350183081 | | | |
| Disciplina: Teorias e Práticas Publicitárias 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 criação publicitária, em especial da redação, no contexto da atividade publicitária;2. Compreender as características da publicidade contemporânea;3. Conhecer os elementos do processo criativo;4. Descrever os caminhos criativos da linguagem publicitária e os fundamentos da redação publicitária;5. Compreender a relação texto verbal x texto visual na publicidade impressa;6. Identificar a estrutura de peças publicitárias impressas;7. Analisar e criar peças publicitárias impressas e campanhas para diferentes objetivos. | | | |
| CONTEÚDO PROGRAMÁTICO | | | |
| UNIDADE 1 – A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: CONTEXTUALIZAÇÃO | | | |
| <ul style="list-style-type: none">• A criação publicitária no contexto das agências de publicidade e dos arranjos emergentes• Novos alcances da publicidade e o contexto da criação publicitária | | | |
| UNIDADE 2 – PROCESSO CRIATIVO | | | |
| <ul style="list-style-type: none">• Briefing, pesquisa e processo criativo• <i>Brainstorm</i>, bricolagem, <i>ready-made</i>, a metáfora do rizoma | | | |

- Checklist da criatividade e metodologias ágeis

UNIDADE 3 – OS MEIOS IMPRESSOS, A ESTRUTURA E A REDAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS IMPRESSAS

- Características da publicidade em meios impressos
- Estrutura básica de peças publicitárias impressas: título, subtítulo, texto, assinatura, slogan
- Relação texto verbal e texto visual
- O anúncio *all type* e o anúncio sem texto verbal
- Redação publicitária: naming, slogan e bordão
- Fundamentos da redação e a publicidade contemporânea.

UNIDADE 4 – LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: FUNDAMENTOS, CAMINHOS CRIATIVOS E REFLEXÕES

- 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.
- O publicitário como leitor semiótico. 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.
- Criação publicitária e inteligência artificial.
- Rotas possíveis para a criação publicitária.

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;
- Aprendizado baseado em projetos;
- . Seminários;
- . Consultas a revistas e sites como: Meio e Mensagem e Clube de Criação;
- . Análise e criação de peças publicitárias para meios impressos.

Os recursos técnicos necessários são: lousa, equipamento com acesso à internet e projetor

CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

As avaliações envolverão atividades individuais, em dupla ou em grupo sobre o conteúdo programático da disciplina, nos seguintes formatos: estudo dirigido, criação e redação de textos publicitários e apresentações dos trabalhos criados.

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

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

CRONOGRAMA

Aula 1 - UNIDADE 1 – A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: CONTEXTUALIZAÇÃO

Aula 2 - UNIDADE 2 - PROCESSO CRIATIVO

Aula 3 – UNIDADE 2 - PROCESSO CRIATIVO

Conversa com egressos de Publicidade sobre processo criativo

Aulas 4 e 5 - UNIDADE 2 - PROCESSO CRIATIVO

Aulas 6 a 9 - UNIDADE 3 – MEIOS IMPRESSOS E A ESTRUTURA DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS IMPRESSAS

Aulas 10 a 15 – UNIDADE 4 – LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: FUNDAMENTOS, CAMINHOS CRIATIVOS E REFLEXÕES

Professora: Flávia Mayer dos Santos Souza – flavia.m.souza@ufes.br