



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): 03 de fevereiro de 2021			
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 os elementos do processo criativo;3. Conhecer os caminhos criativos da linguagem publicitária;4. Compreender a relação texto verbal x texto visual na publicidade impressa;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 <ul style="list-style-type: none">• A criação publicitária no contexto das agências de publicidade• A função da redação publicitária• A importância do briefing• Processo criativo, <i>Brainstorm</i>, bricolagem, <i>ready-made</i>, metáfora do rizoma			
UNIDADE 2 – MEIOS IMPRESSOS E A ESTRUTURA DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS IMPRESSAS <ul style="list-style-type: none">• Características da publicidade em meios impressos• Redação de peças publicitárias impressas: título, subtítulo, texto, assinatura, slogan, bordão• Relação texto verbal e texto visual			

- O anúncio *all type* e o anúncio sem texto verbal

UNIDADE 3 – LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: CAMINHOS CRIATIVOS

- 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;
- Aprendizado baseado em projetos;
- . Seminários;
- . 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: equipamento com acesso à internet

CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

As avaliações serão feitas em 2 modalidades:

A) Portfólio digital (Laboratório de criação) – atividades individuais, em dupla ou em grupo sobre o conteúdo programático da disciplina, nos seguintes formatos: criação e redação de textos publicitários e apresentações dos trabalhos criados - 8 pontos

B) Pesquisas e apresentações individuais ou em dupla sobre o conteúdo programático - 2 pontos

Os exercícios de criação publicitária propostos no item A 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 frequência mínima e não alcançarem média 7.0 farão uma prova final teórica abrangendo todo o conteúdo da disciplina.

OBSERVAÇÕES

Todos os materiais disponibilizados são exclusivamente para fins didáticos.
Não é permitida a gravação e o registro fotográfico de atividades síncronas.
Carga horária síncrona: entre 25% e 50% da carga horária da disciplina.
Plataforma utilizada para os encontros síncronos: google sala de aula. É necessário utilizar email @ufes para participação nos encontros.

Sites indicados:

Ebooks Propesq. Disponíveis em: <https://www.abp2.org/e-books>
<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/431>
Clube de Criação. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/>

Artigos:

CARRASCOZA, J. A. Ervilhas congeladas – o prosumidor contemporâneo e a exuberância cosmética dos produtos. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/89049> . Acesso em: 31 ago. 2020

CARRASCOZA, J. L. A. O apolíneo e o dionisíaco no texto publicitário. Cadernos da Escola de Comunicação (Unibrasil), v. 2, p. 24-39, 2005. Disponível em: <file:///C:/aula%202020/TPPMI/O%20apolineo%20e%20o%20dionisiaco%20-%20Joao%20Anzanello%20Carrascoza.pdf> . Acesso em: 31 ago. 2020

CRONOGRAMA (SEMESTRE 2020 -2)

Aulas 1 e 3 - UNIDADE 1 – A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

- A criação publicitária no contexto das agências de publicidade
- A função da redação publicitária
- A importância do briefing
- Possibilidades criativas
- Laboratório de criação/análise/estudo dirigido

Aulas 4 e 6 - UNIDADE 2 – MEIOS IMPRESSOS E A ESTRUTURA DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS IMPRESSAS

- Características da publicidade em meios impressos
- Redação de peças publicitárias impressas: título, subtítulo, texto, assinatura, slogan, bordão
- Relação texto verbal e texto visual
- O anúncio *all type* e o anúncio sem texto verbal
- Laboratório de criação/análise/estudo dirigido

Aulas 7 a 11 – UNIDADE 3 – LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: CAMINHOS CRIATIVOS

- 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)
- 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
- Orientação em relação ao trabalho final/criação de campanha de mídia impressa

Aula 12 - Orientação em relação ao trabalho final/criação de campanha de mídia impressa

Aulas 13, 14 e 15 – Apresentação do trabalho final e divulgação dos resultados

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