



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO**  
**CENTRO DE ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

<b>Plano de Ensino</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>	Campus Goiabeiras		
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b> 25 de novembro de 2019			
<b>Docente Responsável:</b> Flávia Mayer dos Santos Souza			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/7612159350183081">http://lattes.cnpq.br/7612159350183081</a>			
<b>Disciplina:</b> Teorias e Práticas Publicitárias para Meios Impressos			<b>Código:</b> COS 04854
<b>Pré-requisito:</b>	Não consta		<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h
<b>Créditos:</b> 3	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	30h	30h	0
<b>EMENTA</b>			
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.			
<b>OBJETIVOS</b>			
<b>Geral:</b> Elaborar e analisar peças publicitárias para meios impressos.			
<b>Específicos:</b>			
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.			
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>			
<b>UNIDADE 1 – A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>			
• A criação publicitária no contexto das agências de publicidade			
• A função da redação publicitária			
• A importância do briefing			
• O processo criativo			
• <i>Brainstorm</i> , bricolagem, <i>ready-made</i> , a metáfora do rizoma			
• O conceito			
<b>UNIDADE 2 – MEIOS IMPRESSOS E A ESTRUTURA DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS IMPRESSAS</b>			
• 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

- Os caminhos criativos ao longo da história da publicidade.
- 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;
- . Seminários;
- . Palestra com profissionais da área e/ou visita técnica à agência de publicidade;
- . 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.

#### CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

As avaliações serão feitas em 4 modalidades, com peso 1 em cada uma delas.

**A) Laboratório de criação/análise/estudo dirigido 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 - 10 pontos

**B) Seminário em grupo sobre o conteúdo programático** - 10 pontos

**C) Criação de campanha** -10 pontos

## **D) Prova individual – 10 pontos**

Os exercícios de criação publicitária propostos nos itens A e C 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.

### **CRONOGRAMA**

#### **Aulas 1 e 2 - UNIDADE 1 – A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**

- A criação publicitária no contexto das agências de publicidade
- A função da redação publicitária
- A importância do briefing
- O processo criativo
- *Brainstorm*, bricolagem, *ready-made*, a metáfora do rizoma
- O conceito
- Laboratório de criação/análise/estudo dirigido em sala

#### **Aulas 3 e 5 - 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 verbalLaboratório de criação/análise/estudo dirigido em sala
- Laboratório de criação/análise/estudo dirigido em sala
- Orientação dos grupos em relação ao seminário da disciplina

**Aula 6** - Palestra e/ou visita técnica à agência de publicidade

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

- 1ª parte do seminário “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)
- Laboratório de criação/análise/estudo dirigido em sala
- 2ª parte do seminário “Os caminhos criativos ao longo da história da publicidade” e 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 em sala
- Orientação em relação ao trabalho final/criação de campanha de mídia impressa

**Aula 12** - Prova individual

**Aula 13** – Correção da prova

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

**Aulas 14 e 15** - Apresentação do trabalho final, com o desenvolvimento de campanha

**Professora: Flávia Mayer dos Santos Souza – [flavia.mayer@uol.com.br](mailto:flavia.mayer@uol.com.br)**