



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): 31 de março de 2022			
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. Compreender os elementos do processo criativo;4. Conhecer 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. Compreender a estrutura de peças publicitárias impressas;7. Analisar e criar peças publicitárias impressas 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			
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 SCAMPER			
UNIDADE 3 – 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

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.
- 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 serão feitas em 2 modalidades:

A) Portfólio digital (Laboratório de criação) - 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) Seminário em grupo sobre o conteúdo programático - 2 pontos

Os exercícios de criação publicitária propostos nos itens 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.

CRONOGRAMA

Aulas 1 e 2 - UNIDADE 1 – A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: CONTEXTUALIZAÇÃO

Aulas 3 a 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: CAMINHOS CRIATIVOS

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