

PLANO DE ENSINO

PROGRAMA (Ficha Nº 2 – parte variável)

Disciplina: Redação Publicitária I	Pré-requisito:
Código: OC281	Anual: ()
Natureza: Semestral (X)	

Carga horária: Aulas teóricas: 30h/a Aulas práticas: 30h/a	Total: 60h/a Créditos: 04
--	------------------------------

EMENTA:
Linguagem e produção de sentido - o signo publicitário. Teorias da criatividade. Criatividade e psicanálise. Teoria da narrativa e do discurso aplicados à publicidade. Do briefing à criação publicitária. A redação publicitária no contexto do marketing. Redação para mídia impressa - revista, jornal, materiais promocionais e “merchandising”.

OBJETIVOS:

- Possibilitar que o estudante compreenda a Retórica Publicitária e saiba identificar e utilizar seus recursos de linguagem e texto existentes para alcançar os objetivos específicos do cliente de forma original e persuasiva.
- Capacitar o estudante à análise e criação de peças publicitárias e promocionais impressas, por meio de referencial teórico-prático, estimulando a criatividade e o senso crítico, visando dotá-lo de elementos capazes de elevar sua percepção quanto às tendências da publicidade contemporânea.

PROGRAMA:

- Processo de construção do texto publicitário: a criação do texto e o seu contexto.
- Linhas e estratégias criativas: enfoques temáticos e abordagens.
- Funções da Linguagem e Figuras de Linguagem na publicidade.
- Formatos de Anúncio: all type; título + imagem; título + imagem + texto de apoio.
- Texto Publicitário: componentes da mensagem verbal, título, texto de apoio, slogan.
- Linguagem publicitária.

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

- Aulas expositivas dialogadas;
- Leitura e estudo de textos acerca do conteúdo programático;
- Classes por la calle
- Discussões dirigidas em pequenos e grandes grupos para análise de narrativas publicitárias, sobretudo, textos publicitários para mídia impressa;
- Reuniões de grupos de criação para a discussão de ideias e geração de alternativas criativas;
- Orientação e supervisão à criação do texto publicitário;
- *Feedbacks* construtivos: resultados alcançados em relação aos objetivos propostos.

FORMAS DE AVALIAÇÃO:

- Exercícios em grupo/coletivos em sala e durante o semestre: atividades de criação e redação (palavras, frases, títulos, slogans, textos).
- Análise, criação e produção de peças publicitárias para mídia impressa.
- Elaboração coletiva de Briefings.
- Defesa e apresentação de peças e campanhas publicitárias.

BIBLIOGRAFIA MÍNIMA:

- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. São Paulo: Summus, 2004.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na Propaganda Impressa*. São Paulo: Futura, 2002.
- CARRASCOZA, João A. *Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. SP, Futura, 2003.
- FIGUEREDO, Celso. *Redação Publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Ed. Thompson, 2005.
- HANSEN, Fábio. *(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria*. Porto Alegre: Entremeios, 2013.
- HOFF, Tânia. *Redação publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- IASBECK, Luiz Carlos. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo: Annablume, 2002.

Validade: 1º Semestre**Ano:** 2017**Professor:** Fábio Hansen

Assinatura:

Chefe do Departamento: Mário Messagi Jr.

Assinatura: