



Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana

Autorizada pela Portaria Ministerial nº 552 de 22 de março de 2001 e publicada no Diário Oficial da União de 26 de março de 2001.
Endereço: Rua Juracy Magalhães, 222 – Ponto Central CEP 44.032-620
Telefax: (75) 3616-9466 - Feira de Santana-Bahia
Site: www.fat.edu.br E-mail: fat@fat.edu.br
CGC: 01.149.432/0001-21

PROGRAMA DE DISCIPLINA

CURSO	ANO LETIVO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA	2015.2
CÓDIGO	DISCIPLINA
PUB017	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I
CARGA HORÁRIA	SEMESTRE DE OFERTA
72H	4º

EMENTA

Criatividade e adequação em Publicidade impressa; Texto: semântica e estética, elementos do texto publicitário; o título em publicidade impressa; discurso publicitário e suas características; adequação texto/ imagem.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Iniciar a compreensão do texto publicitário e suas aplicações nos diferentes tipos de mídia impressa, além de buscar estimular a capacidade dos alunos de desenvolver e julgar textos publicitários de qualidade, com enfoque na discussão e criação do texto publicitário em peças gráficas.

Objetivos Específicos

- Conhecer os conceitos e a linguagem da redação publicitária;
- Capacitar os alunos para a redação de textos publicitários criativos, que sigam as normas de coesão, coerência e as técnicas para construir um discurso persuasivo;
- Desenvolver técnicas para elaboração da redação publicitária, com ênfase na mídia gráfica;
- Realizar exercícios práticos de criação e análise de slogans, outdoors, anúncios, folders, cartazes e malas-diretas;

- Tornar o aluno um leitor crítico de peças de mídia, analisando seus aspectos criativos;
- Discutir a estrutura do texto publicitário e a adequação desta estrutura a veículos específicos;
- Estimular a prática da redação e da leitura.
- Durante todo o semestre, incentivar a troca de experiências entre alunos e professor, levando em conta a experiência concreta do professor em agências de publicidade.

PERFIL DO EGRESSO

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FAT, objetiva formar profissionais com capacidade de gestão, empreendedores, preparados para exercer funções de assessoramento, chefia, gerenciamento, direção de pesquisa e planejamento no âmbito da Publicidade e Propaganda. Esses profissionais devem ter conhecimento científico, técnico, artístico e estético necessários para a compreensão dos fenômenos da comunicação no sentido de propor soluções a partir do domínio desses conhecimentos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Figuras de linguagem – uso e importância no texto publicitário
2. Fundamentos teóricos do texto Publicitário (Estrutura, Tipos de Discursos, Técnicas de Argumentação, Coesão e Coerência Textual).
3. Planejamento e criação (briefing);
4. Criação pessoal, criação em dupla, criação coletiva (brainstorming)
5. Familiarização com o texto publicitário por meio de leitura e análises preliminares
6. Recursos linguísticos – sinonímia e adequação, antonímia, polissemia e intensificação do sentido.
7. Técnicas para produção de textos publicitários: recursos estilísticos e ferramentas persuasivas
8. Adequação do texto aos veículos e receptores
9. O título: características
10. Slogan: definições e tipos. Slogans clássicos. Criação de slogan
11. Criação de textos para mídia impressa: jornal, revista, outdoor, cartazes, mala direta
 - Estrutura do anúncio para jornal e revista (ilustração, título, texto, assinatura, slogan)
 - Outdoor: criação de outdoor
 - Mídia digital Out of home – O que é?; redação para mídia out of home

- Cartaz: o que é no-media, criação de cartaz
- Mala- direta: O que é marketing direto, redação para marketing direto

METODOLOGIA

- Aula expositiva teórica e aula de instrução prática exigindo do aluno leitura e assiduidade participativa nas aulas.
- Atividades em grupo; análise e prática de redação publicitária.
- A metodologia terá como eixo a prática permanente de redação e análise crítica de textos publicitários, além da leitura de textos sobre teoria e prática de redação criativa.
- Palestras de profissionais da área, trazendo para a sala de aula experiência prática e vivências.
- Esforço criativo em sala de aula, e fora dela, nos exercícios práticos de criação de peças publicitárias. Atenção às campanhas que estão sendo veiculadas atualmente nos diversos meios de comunicação, trazendo bons e maus exemplos para discussão em aula.

AVALIAÇÃO

- 1) Participação em sala de aula e evolução durante o curso.
- 2) Criação de textos publicitários em oficinas criativas em sala de aula.
- 3) Prova de aproveitamento.
- 4) Trabalhos individuais e em dupla

• A Criatividade dos alunos no desenvolvimento dos textos será avaliada observando os critérios de: originalidade (o que a ideia tem de novo e inusitado), pertinência (se a ideia está coerente com o briefing, público, verba) e articulação (domínio da gramática, estilo, argumentação).

ACORDO PEDAGÓGICO

• Para a aprovação do aluno, além dos trabalhos e avaliações, será levada em conta a participação em sala de aula (interesse + disciplina + desempenho nas discussões em aula + frequência + pontualidade).

• **O prazo de entrega dos trabalhos deverá ser RIGOROSAMENTE cumprido.** Os trabalhos não entregues no prazo definido só serão aceitos na aula posterior ao dia da entrega e valerão metade do valor estipulado.

Tanto nas provas quanto nos trabalhos ou demais atividades, os **ERROS GRAMATICAIIS poderão ser descontados.**

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

MARTINS, Jorge. **Redação publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

SIEVERT, Marilde. **Texto publicitário**: dicas não são receitas. Blumenau: Edifurb, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

GOLDSTEIN, Norma; LOUZADA, Maria Silvia; IVAMOTO, Regina. **O texto sem mistério**. São Paulo: Ática, 2009

MARTINS, Jorge. **Redação publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007

COLEGIADO DO CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA