



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
PUB022	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II
CARGA HORÁRIA	SEMESTRE DE OFERTA
72H	5º

EMENTA

A redação publicitária para mídias eletrônicas; a linguagem publicitária em rádio e tv; tipos de roteiro para criação publicitária em rádio e tv; a estrutura dramática no texto publicitário para mídias eletrônicas; exercícios de criação e elaboração de campanhas.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Desenvolver no aluno a noção de criação de texto para publicidade em mídia eletrônica, bem como visão crítica sobre os diversos segmentos de mercado a serem trabalhados e criação de campanhas completas que respeitem unidade de comunicação.

Objetivos Específicos

- Conhecer os conceitos e a linguagem da redação publicitária.
- Ter senso crítico perante textos publicitários;
- Desenvolver as técnicas na elaboração da redação publicitária para as diferentes mídias, em especial televisão e rádio;
- Elaborar campanhas englobando rádio e TV respeitando a unidade de comunicação;
- Estimular a prática da redação e da leitura;
- Levar os alunos a sistematizar critérios de análise e crítica de campanhas publicitárias;
- Realizar exercícios práticos de criação individual, em dupla e coletiva;

- 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 e a visão dos alunos.

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. Revisão da teoria básica trabalhada em Redação I (Estrutura, Tipos de Discursos, Técnicas de Argumentação, Coesão e Coerência Textual).
2. Técnica de redação para comerciais de rádio (spot e jingle) e utilização adequada do meio
 - O rádio e a segmentação do público
 - A linguagem para a propaganda em rádio
 - A penetração e abrangência do rádio
 - A relação do ouvinte com o veículo
 - A agilidade e amplitude de criação e produção para a propaganda em rádio
3. Familiarização com a linguagem do texto publicitário para televisão por meio de leitura e análises preliminares.
 - propaganda e a fixação de conceitos
 - a penetração e abrangência da televisão
 - a relação do telespectador com o veículo da televisão
 - o papel da produção no produto final em televisão
4. Técnicas para produção de textos publicitários para televisão: tempo e ritmo, o diálogo; a descrição de cena; a interação texto-imagem, estrutura e gênero do roteiro.
5. Desenvolvimento de roteiro publicitário.
6. A unidade de comunicação nas campanhas publicitárias envolvendo várias mídias.
7. Redação de campanhas publicitárias.

METODOLOGIA

Prática permanente de redação e análise crítica de textos publicitários, além da leitura de textos sobre teoria e prática de redação criativa, para a TV e rádio.

Mostra e análise de comerciais veiculados na mídia.

Atividades interdisciplinares com a disciplina de Produção de vídeo para desenvolvimento de roteiros para VT's e acompanhamento de produção, gravação e edição dos mesmos.

Práticas de criação individuais, em dupla e coletiva.

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) Trabalho interdisciplinar

- 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 A. **A evolução do texto publicitário.** São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Redação Publicitária – Estudos sobre a retórica do consumo.** São Paulo: Futura, 2003.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 1997.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- AITCHISON, Jim. **A propaganda de rádio do século 21**; Tradução de Lucília Marques Pereira da Silva. São Paulo: Bossa Nova, 2009.
- CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Christiane. **Tramas Publicitárias: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade**. São Paulo: Ática, 2009.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2010
- DUDLEY, Andrew. **As principais teorias do cinema**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- ELIN, Larry; LAPIDES, Alan. **O comercial de televisão: planejamento e produção**; Tradução de Lucília Marques Pereira da Silva. São Paulo: Bossa Nova, 2009.
- GAGE, Leighton, MEYER, Cláudio. **O Filme Publicitário**. São Paulo: Atlas, 1991.
- McLEISH, Robert. Trad.: Mauro Silva. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.
- PRADO, Emílio. **Estrutura da Informação Radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.
- SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.
- VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo: uma proposta**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

COLEGIADO DO CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA