



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: REDAÇÃO EM MEIOS IMPRESSOS (LFE em Marketing e Criação)		Código da Disciplina: ENEX00454
Curso: Publicidade e Propaganda	Eixo Temático: Linguagens	
Carga horária: 25,5h	(<input type="checkbox"/>) Teórica (<input checked="" type="checkbox"/>) Prática	Etapas: 4ª
Ementa: Estudos da linguagem publicitária e dos elementos de sua construção. Estudo do discurso persuasivo. Caracterização de mensagens publicitárias para mídia impressa. Segmentação e linguagem. Conceito de campanha. Pesquisa e análise de mensagens publicitárias veiculadas nessas mídias terão papel relevante durante todo o processo. Produção de material para estudo da linguagem dos veículos. Produção de material para estudo da linguagem dos veículos. O estudo da linguagem publicitária aplicada à comunicação dirigida, enfatizando aspectos do discurso persuasivo e os elementos que fazem parte de sua construção. Investigação sobre as possibilidades de uso das peças publicitárias e a adequação a certos tipos de anunciante. Análise de mensagens publicitárias. Elaboração de textos publicitários.		
Objetivos: Habilitar o discente a redigir textos publicitários para as mídias impressas: jornal, outdoor, revista. Desenvolver a percepção para as linguagens das mídias e a capacidade de transmitir mensagens persuasivas considerando especificidades dos anunciantes e consumidores.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Conhecer fundamentos teóricos dos processos persuasivos; Identificar os elementos constituintes das mídias impressas; Analisar criticamente peças publicitárias, reconhecendo seus argumentos, suas informações implícitas e as ideologias; Desenvolver o interesse pela pesquisa sobre a linguagem da propaganda e o potencial criativo para elaboração da mesma.	Exercitar a criatividade aplicada à redação de chamadas, textos, roteiros e assinaturas publicitárias; Desenvolver capacidade de transmissão da mensagem por meio de recursos retóricos; Fazer interagir a linguagem verbal/sonora/visual com os demais códigos que compõem os textos publicitários no contexto social.	Apreciar e interessar-se pelos fundamentos teóricos para compreensão da eficiência do texto publicitário; Perceber a importância dos elementos textuais no conjunto persuasivo da publicidade; Estar consciente do poder dessa ferramenta de comunicação e atuar de maneira íntegra na sociedade.



Conteúdo Programático

1. O título publicitário
Tipos e função dos títulos publicitários.
2. Desenvolvimento de títulos publicitários para peças impressas
- Cartaz, cartazete, mala-direta, cartão postal, etc
3. Desenvolvimento de títulos e subtítulos em anúncios de:
- Revista
- Outdoor
- Jornal
4. Segmentação de linguagem
- Os títulos direcionados (gêneros de revistas, cadernos em jornais, mídia exterior).
5. Relação texto e imagem
6. O texto publicitário
Tipos e estilos de textos.
Qualidades do texto: clareza, adequação, estilo, unidade, etc.
Formatos: Texto publicitário narrativo, O discurso, outros.
7. Características do texto persuasivo nos anúncios e campanhas na Mídia Impressa
8. Linguagem presente nos textos publicitários:
- Institucional
- Promocional
- Sazonal
- Oportunidade
9. Produção e revisão de textos em anúncios para Revista, Jornal, Outdoor (mídia exterior)

Metodologia

Aulas práticas (com apoio teórico). Apresentação de anúncios e campanhas. Exercícios em sala de aula. Desenvolvimento de trabalho

Crêterios de avaliação

Dois trabalhos em grupo e dois trabalhos individuais serão realizados durante o semestre.

- 1) P1 – A Média resultará do trabalho individual e do trabalho em grupo.
- 2) P2 – A Média resultará do trabalho individual e do trabalho em grupo.

Os trabalhos individuais poderão ser realizados em sala de aula.

Os trabalhos feitos em grupo deverão ser entregues em CD e/ou impresso e poderão ser apresentados em aula (Seminário).

As atividades exigem pesquisa, participação, desenvolvimento e apresentação por parte dos grupos. Cada trabalho vale de 0 a 10 pontos, com o mesmo peso.

Bibliografia básica

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Cengage Learning, 2009. (659.132 F475r)

MARTINS, Zeca. *Redação publicitária: a prática na prática*. São Paulo: Atlas, 2006. (659 M386r)

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda*. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2004. (659.132 H698r)



Bibliografia complementar

BERTOMEU, João Vicente. *Criação na Propaganda Impressa*. São Paulo: Thomson, 2006.
(659.1B546c)

COSTA VAL, Maria Da Graça. *Redação e textualidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
808.0469 C837r

CRIATIVIDADE. Pearson 272 ISBN 9788581435268. (livro eletrônico)

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson, 2004.
(658.827 P438s)

PREDEBON, José (org). *Propaganda: profissionais ensinam como se faz*. São Paulo Atlas 2005
ISBN 9788522470372 (livro eletrônico)