UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	**2023**
Tp. Período	**Anual**
Curso	**COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)**
Disciplina	**2081 - REDAÇÃO PUBLICITÁRIA**
Turma	**PPM-A**
Local	**GUARAPUAVA**

Carga Horária: **136**

PLANO DE ENSINO

EMENTA

O anúncio publicitário para meios impressos e eletrônicos. Estudo e criação do texto publicitário, suas características e elementos. Técnicas de construção da mensagem publicitária e suas especificidades.

I. Objetivos

- Apresentar aos alunos conceitos, elementos e a linguagem da redação publicitária.
- Desenvolver as técnicas na elaboração da redação publicitária nas variadas mídias (impressas e eletrônicas).
- Estimular a prática da redação e da leitura.
- Exercitar a prática permanente de redação e análise crítica de textos publicitários, além da leitura de textos sobre teoria e prática de redação criativa.

II. Programa

- Linguagem publicitária e o(s) texto(s)
Características, padrões e modelos de apelo
O texto publicitário e os elementos da retórica aristotélica
Texto e contexto – processo de construção do texto publicitário
- Estruturação de textos e suas etapas
Do título ao slogan
- Mídia eletrônica e mídia impressa: conceituações e diferenças
Linguagens, estruturas, argumentação e criatividade
- Texto publicitário: tom de voz e identidade verbal
- Redação publicitária para o meio digital: modelos, formatos e abordagens
- Construção discursiva: fatores de textualidade
- Texto publicitário e o repertório do consumidor
- Linguagem publicitária e relações de consumo

III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e expositivas dialogadas, exercícios práticos voltados ao trabalho e aplicação dos conceitos repassados, leitura e produção de redação publicitária.
Apresentação de comerciais para análise.
Estudos dirigidos.
Exercícios práticos de criação de texto publicitário.

IV. Formas de Avaliação

A avaliação será contínua e processual, com a criação de ambiências que permitam trocas, análises de resultados e feedback acerca da apreensão/assimilação dos conceitos e conteúdos. A instrumentalização da avaliação se dará por meio de:
- participação do aluno em sala de aula;
- exercícios de fixação;
- atividades/projetos em sala;
- resolução de problemas em situações simuladas a partir da realidade;
- análise de desempenho nas práticas de texto;
- provas e/ou trabalhos individuais ou em grupo de acordo com o caráter da atividade.

Serão realizadas, ainda, no decorrer dos semestres e processos avaliativos, atividades pedagógicas para possível recuperação de desempenho discente, por meio de mecanismos planejados para tal finalidade, com vistas a identificar e sanar possíveis problemas/defasagens de aprendizagem.

V. Bibliografia

Básica

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. 10.ed. São Paulo: Summus, 1982
CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2004
CARRASCOZA, João Anzanello. Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo. 2.ed. São Paulo: Futura, 2003
CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. 3.ed. São Paulo: Ática, 2003

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	**2023**
Tp. Período	**Anual**
Curso	**COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)**
Disciplina	**2081 - REDAÇÃO PUBLICITÁRIA**
Turma	**PPM-A**
Local	**GUARAPUAVA**

Carga Horária: **136**

PLANO DE ENSINO

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: Sedução pela Palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
HOFF, Tânia. Redação publicitária: para os cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Campus, 2004
IASBECK, Luiz Carlos Assis. A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário. São Paulo: AnnaBlume, 2002
MARTINS, Jorge S. Redação publicitária: teoria e prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997
NEVES, Marcia. O Novo Mercado. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2002.
VIEIRA, Stalimir. Raciocínio Criativo na Publicidade. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

Complementar

CARRASCOZA, João. A Evolução do Texto Publicitário. São Paulo: Futura, 1999.
LEVY, Armando. Propaganda. A arte de gerar descrédito. Rio de Janeiro, FGV Editora, 2003.
PREDEBOM, José. Propaganda: profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000.
ROCHA, Everardo P. Guimarães. Magia e capitalismo (um estudo antropológico da publicidade). São Paulo, Brasiliense, 1985.
TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. Ediouro, São Paulo, 1996
VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. A Linguagem da Propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
Revistas, sites e periódicos especializados.

APROVAÇÃO

Inspetoria:	DECS/G
Tp. Documento:	Ata Departamental
Documento:	03/2023
Data:	17/05/2023