

SEMESTRE 2020.2

<b>Código:</b> EGR 7194	<b>Disciplina:</b> Comunicação Publicitária		
<b>Carga horária semestral:</b> 36h	<b>Teórica:</b> 18h	<b>Prática:</b> 18h	
<b>Pré-requisito:</b> Não há	<b>Equivalência:</b> Não há		<b>Ofertada ao curso:</b> Design
<b>Tipo:</b> Obrigatória	<b>Fase:</b> Módulo de obrigatória Geral		
<b>Professor:</b> Rochelle Cristina dos Santos	<b>E-mail da professora:</b> rochelle.santos@ufsc.br		

<b>Ementa</b>	Teoria da informação e da comunicação. Conceituação e objetivos da publicidade e propaganda. Criação de textos publicitários, chamada, slogan. Técnicas para produção de textos publicitários em mídias. Recursos estilísticos e ferramentas persuasivas. Familiarização com o texto publicitário por meio de leitura e análises preliminares.
<b>Objetivos da Disciplina</b>	<p><b>Objetivo Geral</b></p> <p>Compreender as especificidades da comunicação publicitária através de diferentes linguagens.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>Ao final da disciplina o aluno deverá ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar elementos de teorias da comunicação na linguagem publicitária;</li> </ul>

	<p>Analisar e produzir conteúdos publicitários respeitando suas peculiaridades;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar técnicas de produção e linguagem do texto publicitário;</li> <li>- Reconhecer o viés publicitário em diferentes produções culturais.</li> </ul>
<p><b>Conteúdo Programático</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unidade I: “Teorias de Comunicação” (processual e semiótica)</li> <li>- Unidade II: Narrativas sobre a Publicidade (Trajetória Histórica e Tipos de campanha)</li> <li>- Unidade III: Criatividade em Publicidade (Direção de Arte e Redação)</li> <li>- Unidade IV: Ramificações da Publicidade (Música, Cinema, Storytelling)</li> </ul>
<p><b>Bibliografia</b></p>	<p><u>BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CARDOSO, Paulo Ribeiro. GOMES, Nelson. FREITAS, Elsa Simões Lucas. <b>O papel da música nos anúncios publicitários</b>. Disponível em <a href="http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/183">http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/183</a></li> <li>• FERREIRA, Rodrigues Adriana. <b>A estratégia no processo de criação em publicidade e propaganda</b>. Disponível em <a href="http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/viewFile/2338/1433">http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/viewFile/2338/1433</a></li> <li>• PETERMANN, Juliana; HANSEN, Fabio; CORREA, Rodrigo Stefani. <b>Práticas no ensino de criação publicitária: entre a institucionalização e a busca por lucidade</b>. <b>Animus</b>: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 14, n. 28, p.203-216, dez. 2015. Semestral. Disponível em: &lt;<a href="https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/20358/pdf">https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/20358/pdf</a>&gt;.</li> <li>• Serra, Joaquim Paulo (2008) <i>Manual de Teoria da Comunicação</i>. Covilhã: UBI, Livros Labcom.[URL] Disponível em <a href="http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20110824-serra_paulo_manual_teorica_comunicacao.pdf">http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20110824-serra_paulo_manual_teorica_comunicacao.pdf</a></li> </ul>

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. 3. ed. São Paulo (SP): Summus, c1982.

CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário . São Paulo: Futura, 1999

CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos a criação publicitária. São Paulo: Saraiva, 2008.

COVALESKI, Rogério. Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015. 286 p.

JOLY, Martine. Introdução a análise da imagem/ Martine Joly ; tradução Marina Appenzeller. 12. ed. Campinas: Papyrus, 2008.

PIETROFORTE, Antonio Vicente Seraphim,. Semiótica visual: os percursos do olhar. São Paulo (SP): Contexto, 2010.

#### **Metodologia**

Especificar os recursos de tecnologias da informação e comunicação que serão utilizados para alcançar cada objetivo

#### **METODOLOGIA E TICs PARA AULAS ASSÍNCRONAS**

Considerando que a aplicação de ensino não presencial emergencial é uma proposta sem precedentes, as metodologias aqui idealizadas poderão sofrer adaptações. As principais plataformas utilizadas serão: Moodle, com todo cronograma e arquivos postados nos espaços das turmas; Google Meet, utilizado para realização e gravação dos encontros síncronos. Todos os materiais divulgados em outras TICs serão registrado no espaço oficial da disciplina, neste caso o Moodle. As formas de divulgação dos conteúdos serão:

- Disponibilização de textos, matérias, slides, links através do moodle;
- Será estimulado que cada discente busque outras referências de acordo com cada tópico. Todo material coletado e disponibilizado pelos discentes também ficará disponível no moodle;

- Considerando que alguns arquivos excedem o suporte oferecido pelo moodle, será feito uso de pastas no google drive, o link de acesso será disponibilizado via moodle;
- Conhecendo o perfil da(o)s discentes, bem como a circulação de informação e referências, foi criada uma página no instagram para compartilhamento de matérias relacionadas ao conteúdo da disciplina. A organização das publicações será feita através de “Destaques nos Stories” por tópicos específicos. O link da página estará registrado via moodle.

#### METODOLOGIA E TIC PARA AULAS SÍNCRONAS

- Webconferências realizadas através do Google Meet e a integração com todas as ferramentas do GSuite for Education.

#### **Avaliação**

A proposta inicial - que poderá ser adaptada de acordo com a realidade da(o)s discentes - é realizar avaliação participativa e entregas de trabalhos individuais ou em grupo (que possam ser realizados de maneira remota).

Descrição das avaliações:

- Participação durante o semestre. Serão vários os critérios de avaliação: participação nos encontros síncronos, proposição de comentários e/ou dúvidas, entrega das atividades nos prazos indicados, interação com a professora (buscando orientação) por outros meios. Vale ressaltar que um(a) estudante não precisa cumprir todos os critérios, mas ao menos tem que demonstrar participação ativa de alguma forma. Peso: 10%

**As atividades deverão ser realizadas no mínimo em dupla e no máximo em 4 pessoas.**

- Atividade 1: Análise de uma peça publicitária. Peso 10%

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atividade 2: Perspectivas históricas. Peso 15%</li> <li>- Atividade 3: Criação de texto publicitário. Peso 10%</li> <li>- Atividade 4: Trabalho final (criação e detalhamento técnica de uma mini campanha publicitária): 40%</li> <li>- Atividade 5: Apresentação de mini campanha (mesma do trabalho final) e interação sobre as peças de colegas . Peso 15%</li> </ul>
<p><b>Registro de</b></p>	<p>A frequência será mensurada de acordo com a entrega pontual das atividades solicitadas, bem como pela presença nas webconferências (aulas síncronas).</p>
<p><b>Cronograma</b></p>	<p><b>Dia e hora oficiais das gravações dos encontros síncronos: terça-feira entre 13h30 e 15h (todos os encontros serão gravados e disponibilizados)</b></p> <p>Semana 1 (02/02/2021): equivalente a 2h aula</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentação da disciplina; Leitura do plano de ensino e esclarecimento de dúvidas; Explicações dos métodos de Avaliação: 30 min</li> <li>• Conteúdo: Teorias da Comunicação</li> </ul> <p>Semana 2 (09/02/2021): equivalente a 3h aula</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conteúdo: Comunicação Processual e Comunicação Semiótica;</li> <li>• Solicitação da Atividade 1</li> </ul> <p>Semana 3 (16/02/2021):equivalente a 2h aula</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Não haverá encontro síncrono, será solicitada uma atividade</li> </ul>

Semana 4 (23/02/2021): equivalente a 2h aula

- Apresentação da Atividade 1;

Semana 5 (02/03/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo: Perspectivas Históricas
- Solicitação da Atividade 2;

Semana 6 (09/03/2021): equivalente a 3h aula

- Conteúdo: Plano de Comunicação

Semana 7 (16/03/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo: Tipos de Campanhas Publicitárias

Semana 8 (23/03/2021): equivalente a 3h aula

- Não haverá encontro síncrono, será solicitada uma atividade assíncrona

Semana 9 (30/03/2021): equivalente a 2h aula

- Apresentação da Atividade 2

Semana 10 (06/04/2021): equivalente a 3h aula

- Conteúdo: Redação Publicitária
- Solicitação da atividade 3

Semana 11 (13/04/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo: Direção de Arte em Publicidade
- Entrega da Avaliação 3
- Explicação das atividades 4 e 5

Semana 12 (20/04/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo: Ramificações da Publicidade

Semana 13 (27/04/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo: Ramificações da Publicidade

Semana 14 (04/05/2021): equivalente a 2h aula

- Orientação para o trabalho final (com horário marcado pelas equipes)

Semana 15 (11/05/2021): equivalente a 2h aula

- Orientação para o trabalho final (com horário marcado pelas equipes)
- Entrega do trabalho final

Semana 16 (18/05/2021): equivalente a 2h aula

- Apresentação da mini campanha e interação com as apresentações de colegas