



**Disciplina:** Redação Publicitária

**Código:** COM353

**Turma:** MX

**Carga horária:** 60

**Créditos:** 4

**Classificação:** OB / PP  
e G9/ Jornalismo e RP

**Curso:** Comunicação Social

**Pré-requisito:**

**Período Letivo:** 2016/2

**Aulas:** 5ª – 7h30 às 11h10

**Professor(a):** Vanessa Cardozo Brandão

---

## EMENTA

Mensagens publicitárias promocionais e institucionais para veículos impressos, eletrônicos e digitais. Verbetes: conceito, argumento e imagem. O anúncio como texto verbo-visual. A escolha sintática e o repertório de imagens. O uso das figuras de linguagem. Evolução do texto publicitário. Produção e criação.

---

## OBJETIVOS

- Debater o conceito de "texto publicitário" e "linguagem publicitária", em especial nas formas textuais híbridas emergentes no contexto de convergência dos meios.
- Estudar textos de natureza diversa em ações publicitárias e realizar práticas textuais em diferentes formatos e suportes, dos convencionais aos digitais, no contexto da função persuasiva da linguagem.
- Desenvolver o senso crítico em relação à linguagem e criação publicitária, a partir de uma visão teórico-prática que compreenda a linguagem a serviço da função persuasiva em publicidade, para além de "formas" fechadas em mídia/suporte utilizado

---

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### Programa:

UNIDADE I: O texto publicitário contemporâneo

- As vertentes do texto publicitário: razão e emoção na construção textual.
- Texto persuasão x texto de sedução
- Argumento x Narração

UNIDADE II: Texto publicitário no mundo da convergência midiática

- Características de linguagem em meios tradicionais: o texto em mídia eletrônica, impressa, visual e digital.
- Convergência de meios na publicidade de marcas: os conceitos de multimídia, crossmedia, intermídia e transmídia aplicado a campanhas e projetos publicitários
- Redação para redes sociais: linhas de raciocínio persuasivo para uma retórica dialógica em ambientes digitais interativos

UNIDADE III: Tendências do texto publicitário

- Storytelling e transmídia storytelling



- Interbrand e universos de marca
- Brand Content e Brand Entertainment: construção de produtos e series de conteúdo de marca

## **METODOLOGIA**

---

- Aulas expositivas, a partir de textos previamente lidos
- Debates em grupo, orientados sobre a leitura de textos de publicações específicas da área: clipping de notícias obrigatório de revistas especializadas, sites, perfis de redes sociais e blogs da área
- Seminários de Tendências em Narrativas Publicitárias para Novas Mídias
- Práticas de criação de campanhas publicitárias, com orientação

## **AValiação**

---

Os alunos serão avaliados segundo os seguintes aspectos:

Trabalhos de redação Unidade 1: 15 pontos

Trabalho analítico Unidade 2: 20 pontos

Trabalho prático Unidade 2: 20 pontos

Seminário de tendências Unidade 3: 20 pontos

Trabalho final (projeto de transmídia storytelling): 25 pontos

**Total**                    **100**

### **Observação**

Os trabalhos em grupo serão avaliados individualmente, segundo o critério de envolvimento e participação de cada aluno no desenvolvimento das práticas em laboratório.

## **CRONOGRAMA: será distribuído ao primeiro dia de aula**

---

## **BIBLIOGRAFIA**

---

### **Básica**

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário:** como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária - estudos sobre a retórica do consumo.** São Paulo: Futura. 2003.

Citelli, Adilson. **Linguagem e persuasão.** São Paulo: Atica, 1997.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade** volume 1: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson, 2008.



PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade** volume 2: atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Spreadable Media**. NYP: 2012

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

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

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1999.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.