



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: REDAÇÃO EM MEIOS AUDIOVISUAIS E DIGITAIS (LFE em Marketing e Criação)		Código da Disciplina: ENEX00453
Curso: Publicidade e Propaganda	Eixo Temático: Linguagens	
Carga horária: 25,5h	() Teórica (x) Prática	Etapas: 5ª
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. Linguagem Publicitária aplicada à mídia eletrônica, a saber, rádio e TV. 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. Elaboração de linguagem publicitária aplicada aos meios digitais. 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.		
Objetivos: Habilitar o discente a redigir textos publicitários para as mídias eletrônicas, quais sejam: rádio, TV e internet. Desenvolver a percepção para as linguagens das mídias e a capacidade de transmitir mensagens comerciais 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

- Retomar fundamentos dos elementos do anúncio impresso e transpor esses elementos para o universo da mídia eletrônica (TV/Cinema, Rádio e Internet)
- Apresentar as características do meio Rádio (AM e FM) e Rádio na web.
- A redação publicitária em texto-foguete, testemunhal, spots (15", 30", 45", 60"), etc.
- Recursos sonoros e textos (Noções de produção).
- Redação de jingle (textos, ritmos).
- Apresentar as características do meio TV (resgate histórico, formatos, exemplos)
- Abordagens criativas utilizadas em filmes publicitários (humor, testemunhal, cenas da vida, demonstração, etc).
- Redação de plot, sinopse e roteiro descritivo, técnico, detalhado.
 - Transição de linguagem: roteiro – storyboard.
- Elaboração de textos - filmes publicitários de 30" com adaptações para 15" e 45".
- Características da Internet.
- Formatos e função da redação na web
 - site
 - hotsite
 - banners
 - pop ups
 - games
 - redes sociais
- Desenvolvimento de peças e ações para o ambiente digital.

Metodologia

Aulas práticas.

Os trabalhos são iniciados durante as aulas. Os atendimentos são feitos pelos professores em salas de aula ou nos laboratórios. As apresentações devem acontecer no final de cada trabalho, seguidas de avaliação.

Critérios de avaliação

P1 – Trabalho em grupo (Desenvolvimento de spot e/ou jingle e roteiro para filme publicitário)

P2 – Trabalho em grupo (Desenvolvimento de peças para Internet - campanha).

Os trabalhos deverão ser entregues em Cd e/ou impresso.

As avaliações são feitas a partir da organização e realização dos grupos no cumprimento das tarefas exigidas pelas atividades propostas.

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

Bibliografia básica

BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário*. São Paulo: SENAC, 2004. (659.14 B273v)

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2004. (659.1 C313r)

COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. (791.4302 C737d)



Bibliografia complementar

CANNITO, Newton. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus, 2010. (384.550981 C225t)

CASTRO, Álvaro De. *Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. (659.1 C355p)

MCLEISH, Robert; SILVA, Mauro José. *Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica*. São Paulo: Summus, 2001. (070.194 M478p)

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo: Prentice-Hall, 2008. (658.802 O34c)

SAAD, Beth. *Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo:

SENAC, 2003. (658.4038 S111e)