

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: LINGUAGEM PUBLICITÁRIA					Código: OC327	
Natureza: () Obrigatória (X) Optativa		(X) Semestral () Anual () Modular				
Pré-requisito: NÃO TEM		Co-requisito: NÃO TEM	Modalidade: (X) Presencial () Totalmente EaD ()..... % EaD*			
CH Total: 30	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
CH semanal: 02						
EMENTA (Unidade Didática)						
Linguagem e produção de sentido. Informação, persuasão, expressividade, entretenimento e interação. A linguagem publicitária e sua constante movimentação e renovação, aplicada aos mais diversos campos, áreas e segmentos: varejo; regionalismos; agronegócio; político-eleitoral-governamental; campanhas sociais; narrativas transmídias.						
Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: <u>Mário Messagi Junior.</u>						
Assinatura:						
						

*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- GONÇALVEZ, Elizabeth Moraes. Propaganda & Linguagem: análise e evolução. Metodista, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na Redação Publicitária. São Paulo: Mercado de Ideias, 2006.
- MARTINS, José S. Redação Publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2008.
- VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000.