



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIA	
Nome do Componente Curricular: LINGUAGEM TEXTUAL II		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 2	
<p>Ementa:</p> <p>Análise da estrutura da redação persuasiva (Lógica Aristotélica) e definição dos modelos Apolíneo e Dionisiaco. Estabelecimento de relações entre os signos verbal e visual na comunicação publicitária (título/figura; título/typografia). Descrição e detalhamento das camadas de redação nas mídias (título, subtítulo, texto, slogan), seus tipos e funções. Estudo sobre a segmentação e adequação de texto à mídia e público. Características da Mídia impressa. Desenvolvimento de anúncio All Type para mídias impressas e OOH.</p>			
<p>Conteúdo Programático</p> <p>Estrutura do texto publicitário</p> <p>Título, subtítulo, texto e slogan: tipos e funções</p> <p>Esquema Aristotélico e linhas apolínea e dionisiaca em textos publicitários</p> <p>Relação entre os signos verbal e visual na comunicação publicitária</p> <p>Estudo sobre a segmentação e a adequação de texto à mídia e ao público-alvo</p> <p>Linguagem textual da mídia impressa</p> <p>A linguagem textual na comunicação All Type</p> <p>Texto publicitário para mídias impressas e OOH.</p>			



Instrumentos Avaliativos

A N1 será formada por uma prova, valor 10 (peso 7), e três notas de trabalho, valor 10 (peso 1).

A N2 será formada por uma prova, valor 10 (peso 7), e três notas de trabalho, valor 10 (peso 1).

A nota do projeto interdisciplinar deve ser uma das três notas de trabalho da N1 ou da N2

Bibliografia Básica:

CARRASCOZA, J.A. Do Caos à Criação Publicitária. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

CARVALHO, Nelly de. (2000). Publicidade. A linguagem da sedução. São Paulo: Ática.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2004.

Bibliografia Complementar:

BERTOMEU, João Vicente. Criação na Propaganda Impressa. São Paulo: Thomson, 2006.

COSTA VAL, Maria Da Graça. Redação e textualidade. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARTINS, Zeca. Redação publicitária: a prática na prática. São Paulo: Atlas, 2006.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004.

PREDEBON, José (org). Propaganda: profissionais ensinam como se faz. São Paulo Atlas 2005.

Semana	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação do plano de ensino Revisão dos conteúdos da disciplina de Linguagem Textual I	CARRASCOZA, J.A. Do Caos à Criação Publicitária. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.
2	Revisão dos conteúdos da disciplina de Linguagem Textual I	CARRASCOZA, J.A. Do Caos à Criação Publicitária. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.
3	Estrutura do texto publicitário Título, subtítulo, texto e slogan: tipos e funções	HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus,



		2004.
4	Estrutura do texto publicitário Título, subtítulo, texto e slogan: tipos e funções	HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2004.
5	Esquema Aristotélico e linhas apolínea e dionisiaca em textos publicitários	HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2004.
6	Esquema Aristotélico e linhas apolínea e dionisiaca em textos publicitários	HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2004.
7	Projeto interdisciplinar II (produção de texto)	
8	Prova N1 Retomada do plano de ensino	
9	Relação entre os signos verbal e visual na comunicação publicitária	CARRASCOZA, J.A. Do Caos à Criação Publicitária. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.
10	Estudo sobre a segmentação e a adequação de texto à mídia e ao público-alvo	CARRASCOZA, J.A. Redação Publicitária - Estudos Sobre a Retórica do Consumo. São Paulo: Futura, 2003.
11	Estudo sobre a segmentação e a adequação de texto à mídia e ao público-alvo	CARRASCOZA, J.A. Redação Publicitária - Estudos Sobre a Retórica do Consumo. São Paulo: Futura, 2003.
12	Linguagem textual da mídia impressa	CARVALHO, Nelly de. Publicidade. A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2000.
13	Linguagem textual da mídia impressa	CARVALHO, Nelly de. Publicidade. A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2000.



14	All Type	HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2004.
15	Texto publicitário para mídias impressas e OOH.	HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2004.
16	Texto publicitário para mídias impressas e OOH.	HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2004.
17	Prova N2	
18	Prova substitutiva	
19	Vista de provas	
20	Prova final	