|  |
| --- |
|  ***Estrutura Curricular (EC)*** |
| Formulário nº 13 – ***Especificação da Disciplina/Atividade***  |
| **Conteúdo de estudos** |
| Texto Publicitário |
| Nome da Disciplina/Atividade | Código | Criação ( ) |
| linguagens do texto publicitário nas mídias | gco 00368 | Alteração: nome ( ) CH ( X ) |
| Departamento/Coordenação de Execução: |
| Carga Horária total: 60h Teórica: 30h Prática: 30h Estágio:  |
| Disciplina/Atividade: Obrigatória ( X ) Optativa ( ) AC ( ) |
| Objetivos da Disciplina/Atividade: |
| Oferecer aos alunos uma introdução à linguagem publicitária, tanto na teoria como na prática. Partir das teorias sobre a linguagem publicitária, passar pelas técnicas da redação publicitária e chegar à criação de anúncios na prática. capacitar os alunos a produzirem, defenderem e analisarem seus anúncios. capacitar os alunos a desenvolverem soluções criativas para diferentes mídias, a partir de briefings. |
| Descrição da Ementa: |
| Do estudo teórico-analítico da Linguagem Publicitária à Criação e Redação de anúncios na prática. Perspectivas Teóricas (analíticas): comunicação, cultura do consumo e linguagem publicitária; retórica e persuasão; semiologia da mensagem publicitária; o discurso da Publicidade; semiótica da mensagem publicitária. Perspectivas Técnicas (estratégicas): a criatividade e a criação em Publicidade; elementos estratégicos da criação publicitária para mídias impressas; o slogan; modelos de texto publicitário. Criação e Redação publicitárias para diferentes mídias: rádio, TV e novas mídias (a Ciberpublicidade). Exercícios: criação, produção de layouts, análise e defesa oral dos anúncios. |
|  |
|  |
| Bibliografia Básica: |
| BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1975. BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.CARRASCOZA, João A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.  |
| Bibliografia Complementar: |
| CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003. PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2004. |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_CoordenadorData \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Chefe de Depto/CoordenadorData \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ |