



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: LINGUAGEM VERBAL (LFE em Marketing e em Criação)		Código da Disciplina: ENEX00408
Curso: Publicidade e Propaganda	Eixo Temático: Linguagem	
Carga horária: 25,5h	() Teórica (x) Prática	Etapa 1ª
Ementa: A linguagem verbal e seus processos com base nas ideias da emergência da comunicação e seus sentidos atuais. A construção da palavra na cultura e sua complexidade nas linguagens midiáticas.		
Objetivos: Levar o aluno a refletir sobre a dimensão, o potencial e a estrutura da linguagem verbal como instrumento comunicacional. Compreender o ambiente da cultura e da mídia no processo da comunicação verbal.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
<ul style="list-style-type: none">• Conhecer recursos linguístico-discursivos e utilizá-los na análise e elaboração de textos de importância social, sobretudo os que circulam nos meios de comunicação;• Compreender como os recursos linguístico-discursivos constroem um determinado sentido em um determinado contexto;• Aplicar os recursos linguístico-discursivos no processo de produção de textos parodísticos e parafrásicos;	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar a linguagem na produção e compreensão de textos (orais e escritos), para atender a múltiplas demandas sociais e responder aos diferentes propósitos comunicativos;• Usar os conhecimentos adquiridos por meio da prática de análise linguística para expandir as possibilidades de uso da linguagem e a capacidade de análise crítica.• Redigir textos parodísticos e parafrásicos;• Produzir um texto multimidiático intertextual;• Analisar textos verbais, imagéticos e multimidiáticos de acordo com o princípio intertextual;	<ul style="list-style-type: none">• Desenvolver uma visão científica e pragmática das estratégias de produção textual em língua portuguesa;• Assumir uma postura crítica em relação à leitura e produção de textos verbais e imagéticos.• Conscientizar-se de que todo texto é polifônico por excelência;• Respeitar as diferentes variedades de nossa língua, combatendo todo tipo de preconceito linguístico.



Conteúdo Programático

1. A palavra como chave para a comunicação
 - 1.1. Língua, linguagem e fala,
 - 1.2. Variações lingüísticas,
 - 1.3. Funções da linguagem.
2. Conceito de texto
 - 2.1. Tipologia textual
3. Intertextualidade
 - 3.1 Tipos de intertextualidade
 - 3.2 A paráfrase e a paródia na Publicidade
4. As figuras de linguagem
5. A palavra e imagem: o All Type na publicidade
6. A palavra nos ambientes tecnológicos: Twitter e Redes Sociais

Metodologia

Quanto à metodologia, serão utilizados os seguintes recursos: aulas teórico-expositivas, leitura e discussão de textos, levantamento de dificuldades gramaticais, exercícios de aplicação dos conteúdos ministrados, produção de textos, correção de textos e estudos em grupo.

Faz-se mister ressaltar que todas as aulas do curso partirão de um levantamento das dificuldades dos educandos a respeito do conteúdo estudado, seguido de aula expositiva do tipo dialogada, a qual terá sua eficácia avaliada por meio de exercícios de leitura e produção de textos. Desse modo, todas as unidades do conteúdo programático serão avaliadas continuamente.



Critérios de avaliação

Por meio de observação sistemática, a educadora avaliará, continuamente, os educandos, durante todo o semestre, no que se refere à participação dos alunos nos debates, nas atividades propostas e na realização das pesquisas.

No contexto da prática educativa que será implementada, as produções textuais progressivas realizadas no final de cada tópico estudado funcionarão como um instrumento rápido e eficiente para a análise, em conjunto, dos avanços e dificuldades que se apresentem durante o processo ensino-aprendizagem.

Importa ressaltar, ainda, que a avaliação será vista como um processo de verificação dos objetivos educacionais. Tal verificação compreenderá os três tipos de avaliação padronizados pela pedagogia atual. São eles: diagnóstico, formativo e somativo.

Desse modo, o professor programará três atividades para a nota, ao longo do semestre, vinculadas aos tópicos tratados em sala de aula. A média final do aluno será formada pelas duas maiores notas parciais.

Se o aluno atingir nota igual ou superior a sete e meio, será aprovado no curso.

Caso contrário, passará por uma prova final.

A média das avaliações intermediárias será somada à nota da prova final, e o total, dividido por dois, para formar a média do estudante que, neste caso, deverá ser igual ou superior a seis.

INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO:

- ➡ Produção de texto 1 - Exercícios sobre variações linguísticas
- ➡ Produção de texto 2 – Paródia
- ➡ Produção de texto 3- All Type

Produção de texto 4- Texto multimidiático parodístico (PF)

Bibliografia básica

ANDRADE, Margarida de; MEDEIROS, João Bosco. Comunicação em língua portuguesa. São Paulo: Atlas, 2008.

CHALHUB, Samira. Funções da linguagem. 12. ed. São Paulo: Ática, 2006.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. Para entender o texto: leitura e redação. 11. ed. São Paulo: Ática, 1995.



Bibliografia complementar

COSTA, Sérgio Roberto. Minidicionário do discurso eletrônico digital, volume 1- Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

DOMINGUES, Izabela. Terrorismo de marca- Publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. Lições de texto: leitura e redação. 5. ed. São Paulo: Ática, 2006.

IASBECK, Luiz Carlos. A Arte dos Slogans. As técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário. São Paulo: Annablume: Brasília: Upis, 2002.