



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus Goiabeiras	
Curso: Publicidade e Propaganda			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91):			
Docente Responsável: Lygia Maria Perini Muniz			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/8389582909421136			
Disciplina: Teorias e Práticas de Criação Publicitária			Código: COS 04853
Pré-requisito:	Não consta		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos: 4	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30	30	0
Ementa: A agência de propaganda, sua estrutura, sua função e seus profissionais. A função e os objetivos da publicidade e propaganda. A linguagem publicitária: características teóricas e técnicas. Teorias e exercícios de criação publicitária. Manipulação dos códigos verbais, sonoros e visuais na criação da mensagem publicitária. Conceitos e técnicas de informação, argumentação e motivação na estratégia publicitária.			
Objetivos:			
Geral: Introduzir os fundamentos teóricos e práticos da criação publicitária, possibilitando a compreensão de sua linguagem, sua função e objetivos, as mudanças que sofre ao longo do tempo e seu lugar na sociedade.			
Específicos:			
<ul style="list-style-type: none">• Conhecer a história da publicidade no Brasil• Identificar a linguagem publicitária ao longo do tempo• Compreender o lugar da publicidade na sociedade• A prática publicitária na agência de publicidade• Desenvolver exercícios de criação publicitária			

Conteúdo Programático

U I – A publicidade – uma breve história

- 1- O desenvolvimento da publicidade na sociedade capitalista
- 2- Uma breve história da publicidade no Brasil

U II – O contexto da publicidade e propaganda

- 1- As funções e objetivos da publicidade
- 2- O consumo, o público consumidor e o público alvo
- 3- A prática publicitária na agência de publicidade

U III – A linguagem publicitária – característica teóricas e práticas

- 1- O hibridismo da publicidade
- 2- A informação e a persuasão da publicidade – razão e emoção
- 3- O caráter ideológico da publicidade
- 4- Tendências da publicidade contemporânea

Metodologia:

- As aulas serão divididas entre discussões baseadas na bibliografia indicada e exercícios práticos de criação publicitária e análise de peças e campanhas.
- Recursos: lousa, data show, computador, textos didáticos e outros, produção publicitária regional, nacional e global (impresso, eletrônico, etc)

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

A avaliação constará de duas notas: a primeira, relativa a trabalhos práticos e análises de mensagens publicitárias, realizados ao longo do semestre; e a segunda constará de um trabalho teórico, realizado em dupla.

Bibliografia básica:

ANDRADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso – brasilidades midiáticas**. São Paulo: Sulina, 2012.

BARBOSA, Ivan Santo e PEREZ, Clotilde (Orgs.). **Hiperpublicidade, v. 2: atividades e tendências**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

FERRÉS, Juan. **Televisão subliminar – socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: Loyola, 1999.

Bibliografia Complementar:

CARRASCOZA, João A. **Tramas publicitárias**. São Paulo: Loyola, 2009.

CONTRERA, Malena. e HATARI, Oswaldo T. (Orgs) **Publicidade e Cia**. São Paulo: Thomson, 2003.

GASTALDO, Édson. **Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto

Alegre : Sulina, 2013

TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. Rio de Janeiro:Ediouro 1995.

CRONOGRAMA

Professora: Lygia Maria Perini Muniz– lygiamuniz@gmail.com