



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 especificidade da linguagem publicitária▪ Identificar a linguagem publicitária ao longo do tempo▪ Compreender o lugar da publicidade na sociedade contemporânea▪ Identificar os valores que baseiam o discurso publicitário▪ Conhecer o desenvolvimento da prática publicitária▪ Desenvolver exercícios de criação publicitária			

Conteúdo Programático

UNIDADE I. Uma breve história da publicidade

- No mundo e no Brasil – demanda da economia de mercado a partir do século XIX
- A publicidade e a mídia – parceria necessária
- A prática publicitária na agência de publicidade

UNIDADE II. O contexto da publicidade e propaganda

- As funções e objetivos da publicidade
- O consumo, o público consumidor e o público-alvo
- O papel da publicidade no ambiente social
- Mudanças do mercado e da publicidade – novas agências e a comunicação integrada
-

UNIDADE III. A linguagem publicitária – características teóricas e práticas

- O caráter híbrido da publicidade
- A informação e a persuasão da publicidade – especificidade
- O caráter ideológico da publicidade
- As 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**. 1º ed. São Paulo: Thomson Learnig, 2008.

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

GAUTHIER, Fernando A. Ostuni e LAPOLLI, Mariana. Propaganda interativa, in: **Publicidade na era digital**. Florianópolis (SC): Pandion, 2008.

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

Bibliografia Complementar:

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade, in: **Teoria da cultura de massa**. Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

CARRASCOZA, João Anzanello e SANTARELLI. **Tramas publicitárias**. São Paulo: Ática, 2009.

CONTRERA, Malena S. e HATARI, Osvaldo T. (orgs.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Thomson, 2003.

Gastaldo, ÉDSON. **Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio:Mauá, 2006.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

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

CRONOGRAMA

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