



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

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo	Campus Goiabeiras		
<small>Publi</small>			
Curso: Publicidade e Propaganda			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91): 03/09/2020			
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: COS04853
Pré-requisito:			Carga Horária Semestral: 60
Créditos: 4	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30	30	
EMENTA			
<p>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.</p>			
OBJETIVOS			
<p>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.</p>			
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
U I – A publicidade – uma breve história			
1- O surgimento da publicidade no mundo capitalista			
2- Uma breve história da publicidade no Brasil			
U II – O contexto da publicidade e propaganda			
1- Funções e objetivos da publicidade			
2- O consumo, o público consumidor e o público alvo			
3- A prática publicitária – diferentes tipos de agências			

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- A linguagem das mídias
- 4- O caráter ideológico da publicidade

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AGUIAR, Vera T. **O verbal e o não-verbal**. São Paulo: UNESP, 2004.

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

WAITEMAN, Flávio. **Manual prático de Criação Publicitária: o dia-a-dia da criação em uma agência**. São Paulo: Nobel, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GOMES, Neusa D. **Publicidade – comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

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

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

METODOLOGIA

As aulas serão divididas em síncronas e assíncronas, com aproximadamente 2 hs cada. Nas aulas síncronas, serão abordadas questões teóricas e práticas, constantes no programa da disciplina (abaixo), em aula expositiva, ilustrada com a produção da área, aberta para a participação dos alunos. Nas aulas assíncronas, os alunos deverão ler textos e elaborar trabalhos solicitados nas síncronas, solicitação que será reforçada no Portal do Professor e em outros meios que serão usados para manter contato com os alunos, como o WhatsApp. Os principais recursos a serem adotados no ensino-aprendizagem com os alunos serão o Google Classroom, o Google Meet, o Google Drive e o You Tube.

Considerando a excepcionalidade do semestre, é preciso ressaltar que as opções de ensino aprendizagem adotadas neste Plano de Ensino podem vir a ser alteradas, dependendo de como transcorrerem suas possibilidades junto aos alunos, e entre alunos e professor. As eventuais mudanças a serem adotadas serão previamente combinadas com os alunos e comunicadas a eles com o prazo de 1 semana.

CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação constará de duas notas: a primeira, relativa a trabalhos práticos, teóricos, e de análise de mensagens publicitárias, realizados ao longo do semestre; e a segunda constará de um trabalho teórico, realizado no final do período.

CRONOGRAMA

14/09 – Uma breve história da publicidade no mundo

21/09 – Uma breve história da publicidade no Brasil

28/09 – Funções e objetivos da publicidade. O papel do *briefing*

05/10 - O caráter ideológico da publicidade e propaganda

19/10 – O consumo e o público consumidor

26/10 – A segmentação do mercado de bens, a publicidade e os públicos alvo

09/11 – A linguagem híbrida da publicidade – signos verbais e não verbais

16/11 - A informação e a persuasão da publicidade – razão e emoção

23/11 – A linguagem das mídias

30/11 – Elementos constantes na linguagem publicitária

07/12 – Tendências da publicidade contemporânea

14/12 – A agência publicitária e as agências de comunicação

Professor: Lygia Maria Perini Muniz

Email: lygia.muniz@ufes.br