



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. nº 91): 17/07/2023			
Docente Responsável: Janaina Frechiani Lara Leite (janaina.leite@ufes.br)			
Qualificação / atalho para o Currículo Lattes: https://lattes.cnpq.br/2766374401689663			
Disciplina: Tópicos Especiais em PP II - Publicidade e mulher		Código: COS04928	
Pré-Requisito:	Não possui		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos: 04	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	60		
Ementa: A representação feminina na publicidade. Estereótipos e modelos femininos. <i>Commodity feminism, femwash e femvertising</i> . Mulheres publicitárias. A criação publicitária como espaço masculino.			
Objetivo Geral: Compreender a maneira como a mulher é representada pela publicidade e relacioná-la com a atuação de mulheres no mercado publicitário.			
Objetivos Específicos: <ul style="list-style-type: none">- Identificar estereótipos e modelos de representação históricos e contemporâneos da mulher na publicidade.- Conhecer publicitárias e seu trabalho.- Analisar a presença feminina no mercado publicitário.			
Conteúdo Programático: Unidade 1 – A representação feminina na publicidade <ul style="list-style-type: none">1.1 Estereótipos e modelos através da história1.2 <i>Commodity feminism, femwash e femvertising</i>1.3 Uma publicidade feminista é possível?			

Unidade 2 – A mulher publicitária

2.1 O trabalho feminino

2.2 Mulheres no atendimento, homens na criação: a reprodução dos esterótipos de gênero no mercado publicitário

2.3 Publicitárias históricas e seu trabalho

2.4 Mulheres da publicidade capixaba

Metodologia:

Aula expositiva e dialogada; leitura e discussão de textos do referencial teórico; palestras com publicitárias convidadas.

Recursos: quadro, pincel, projetor, computador com acesso à internet.

Critérios / Processo de avaliação da aprendizagem:

Avaliação teórica escrita individual – 10 pontos

Seminário temático em grupo – 10 pontos

A nota final será a média das 2 (duas) modalidades de avaliação. Ao final do período, os alunos que não alcançarem média 7,0 (sete) por meio da média aritmética entre as duas notas farão uma prova final teórica abrangendo todo o conteúdo da disciplina.

Bibliografia Básica:

JANUÁRIO, Soraya B. **Feminismo de mercado**: quando a publicidade e o mercado “compram” pautas feministas. Recife: Editora UFPE, 2022.

HIRATA, Helena; KERGOAT, Daniéle. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. **Cadernos de Pesquisa**, v. 37, n. 132, p. 595-609, set./dez. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cp/a/cCztcWVvvtWGDvFqRmndsBWQ/?format=pdf> Acesso em: 13 jun. 2023.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher**: construções sociais e representações visuais no feminino. Porto: Campo das Letras e Cores, 2005.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos. **Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 134, p. 181-200, abril/julho 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5974561> Acesso em: 13 jun. 2023.

Bibliografia Complementar:

FEDERICI, Silvia. **O ponto zero da revolução**: trabalho doméstico, reprodução e luta feminista. São Paulo: Elefante, 2019.

FERREIRA, Douglas. Seriam as profissionais de atendimento as Genis das agências de publicidade? **Revista Comunicação & Inovação**, v.25, n. 53, 92-108. São Caetano do Sul: 2022. <https://doi.org/10.13037/ci.vol25n53.8785>

LEITE, Janaina F. L. **Publicidade, substantivo feminino**: uma visão feminina e feminista sobre o fazer publicitário. Tese a ser apresentada no doutoramento em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Não publicada.

PEREZ, Caroline C. **Mulheres invisíveis**: como os dados configuram o mundo feito para os homens. Lisboa: Relógio D'Água, 2019.

Cronograma:

Aula 1 – Apresentação – Apresentação da professora, dos alunos, da disciplina e do plano de ensino. **Identidade feminina, representações e “feminilidade”**. Texto de apoio: MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher**: construções sociais e representações visuais no feminino. Porto: Campo das Letras e Cores, 2005. (Capítulo 1)

Aula 2 – A mulher para ver: a beleza como sujeição. Texto de apoio: MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher**: construções sociais e representações visuais no feminino. Porto: Campo das Letras e Cores, 2005. (Capítulo 2)

Aula 3 – Estereótipos femininos. Texto de apoio: OLIVEIRA-CRUZ, Milena. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos. **Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 134, p. 181-200, abril/julho 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5974561>

Aula 4 – Exibição do documentário **Miss Representation** (Jessica Siebel Newson, 2011)

Aula 5 – Commodity feminism, femwash e femvertising. Texto de apoio: JANUÁRIO, Soraya B. **Feminismo de mercado:** quando a publicidade e o mercado “compram” pautas feministas. Recife: Editora UFPE, 2022. (Capítulos 2 e 3)

Aula 6 – Uma publicidade feminista é possível? Debate.

Aula 7 – O trabalho feminino. Textos de apoio: FEDERICI, Silvia. **O ponto zero da revolução:** trabalho doméstico, reprodução e luta feminista. São Paulo: Elefante, 2019. /// HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. **Cadernos de Pesquisa**, v. 37, n. 132, p. 595-609, set./dez. 2007.

Aula 8 – A reprodução dos esterótipos de gênero no mercado publicitário. Texto de apoio: PEREZ, Caroline C. **Mulheres invisíveis:** como os dados configuram o mundo feito para os homens. Lisboa: Relógio D'Água, 2019. (Capítulo 3) // FERREIRA, Douglas. Seriam as profissionais de atendimento as Genis das agências de publicidade? **Revista Comunicação & Inovação**, v.25, n. 53, 92-108. São Caetano do Sul: 2022. <https://doi.org/10.13037/ci.vol25n53.8785>

Aula 9 – Avaliação teórica escrita individual.

Aula 10 – Mulheres publicitárias.

Aula 11 – Mulheres publicitárias.

Aula 12 – Palestra com publicitária(s) capixaba(s).

Aula 13 – Orientação para o seminário temático.

Aula 14 – Apresentação do seminário temático.

Aula 15 – Entrega de resultados finais. Revisão para a prova final.