



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

<b>Plano de Ensino</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>		Campus Goiabeiras	
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b> 25/11/2019			
<b>Docente Responsável:</b> Lygia Maria Perini Muniz			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/8389582909421136">http://lattes.cnpq.br/8389582909421136</a>			
<b>Disciplina:</b> Teorias e Práticas de Criação Publicitária			<b>Código:</b> COS 04853
<b>Pré-requisito:</b>	Não consta		<b>Carga Horária</b> <b>Semestral:</b> 60h
<b>Créditos: 4</b>	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	30	30	0
<b>Ementa:</b> 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.			
<b>Objetivos:</b> <b>Geral:</b> 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.  <b>Específicos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Conhecer a história da publicidade no Brasil</li><li>• Identificar a linguagem publicitária ao longo do tempo</li><li>• Compreender o lugar da publicidade na sociedade</li><li>• A prática publicitária – diferentes tipos de agências</li><li>• Desenvolver exercícios de criação publicitária</li></ul>			
<b>Conteúdo Programático</b>			

**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- 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

### **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.
- GAUTIER, Fernando Álvaro O. e LAPOLLI, Mariana. **Publicidade na era digital**. Florianópolis: Pandion, 2008.
- VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: Loyola, 1999.

### **Bibliografia Complementar:**

- CARRASCOZA, João A. **Tramas publicitárias**. São Paulo: Loyla, 2009.
- CONTRERA, Malena. e HATARI, Oswaldo T. (Orgs) **Publicidade e Cia**. São Paulo: Thomson, 2003.
-

Alegre : Sulina, 2013

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.

## **CRONOGRAMA**

**Professora: Lygia Maria Perini Muniz– [lygiamuniz@gmail.com](mailto:lygiamuniz@gmail.com)**