English version at the end of this document

Ano Letivo	2018-19
Unidade Curricular	LINGUAGENS DE PUBLICIDADE
Cursos	CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (1.º ciclo) (*) (*) Curso onde a unidade curricular é opcional
Unidade Orgânica	Escola Superior de Educação e Comunicação
Código da Unidade Curricular	14561530
Área Científica	CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
Sigla	
Línguas de Aprendizagem	português
Modalidade de ensino	Presencial
Docente Responsável	Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 15OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S2	45TP; 15OT	168	6

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Predisposição para participar nas atividades propostas.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Com a UC Linguagens da Publicidade pretende-se que os alunos fiquem munidos de conhecimentos que lhes permitam entender o setor da publicidade, como elemento essencial da comunicação empresarial, compreendendo o estudo e intervenção neste domínio, através de uma apresentação do que é a atividade, seu historial e desenvolvimento ao longo dos tempos. Serão abordados os vários tipos, objetivos e atitudes da publicidade, bem como as novas formas de comunicação que a publicidade tem vindo a atingir. Serão ainda focados aspetos pertinentes do setor, como as várias etapas na conceção de uma campanha publicitária. Far-se-á também uma reflexão acerca do enquadramento legal e deontológico da atividade publicitária.

Conteúdos programáticos

I . Contextualização histórica da evolução da publicidade

II . Publicidade e Comunicação

III . A Criação Publicitária

IV . Enquadramento Legal e Deontológico da Publicidade

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As aulas consistem em exposição de conteúdos programáticos (T), análise de artigos em grupos com a supervisão da docente e discussão em grupos e grupo-turma (TP), apoio individualizado dos alunos (OT).

A avaliação consiste em duas componentes: (i) um trabalho individual, com apresentação escrita/oral do mesmo (75% na nota final) e (ii) um teste escrito individual (25% da nota final). Todos os alunos que tirarem nota inferior a 7 (sete) valores no teste escrito terão que ir obrigatoriamente a exame.

No caso dos trabalhadores-estudantes, a avaliação consistirá num trabalho individual (100% da nota final).

Relativamente à avaliação, a classificação dos trabalhos escritos e do teste individual valoriza a clareza, a qualidade e a profundidade das ideias próprias e/ou de grupo, sobretudo a superação progressiva de posições "simplistas" em argumentações mais fundamentadas tendo em conta os estudos científicos e os conhecimentos adquiridos ao longo da uc.

Bibliografia principal

BRAULT, Lionel, *A Comunicação da Empresa para além do Modelo Publicitário* «A coleção da Comunicação», Lisboa, Edições CETOP, 1992;

BROCHAND, B. Lendrevie, J. Rodrigues, J. V. Dionísio, P., *Publicitor* , Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1999;

GOMES, António Silva (coord.), *Publicidade e Comunicação* «Textos de Gestão», Lisboa, Texto Editora, 1994;

JOANNIS, Henri, *O Processo de Criação Publicitária - Estratégias, Conceção e Realização das Mensagens Publicitárias* «Coleção Gestão», Lisboa, Edições CETOP, 1988;

LAMPREIA, J. Martins, *Técnicas de Comunicação - Publicidade, Propaganda, Relações Públicas* «Coleção Saber», Lisboa, Europa-América, s/d;

PINTO, Alexandra Guedes, *Publicidade: Um Discurso de Sedução* «Coleção Linguística», Porto, Porto Editora, 1997;

ROMAN, Keneth, *Como Fazer Publicidade: Um Manual para o Anunciante* «Biblioteca de Gestão Moderna», Lisboa, Editorial Presença, 1991.

Academic Year	2018-19
Course unit	LANGUAGES OF ADVERTISING
Courses	COMMUNICATION SCIENCES (1st Cycle) (*) (*) Optional course unit for this course
Faculty / School	Escola Superior de Educação e Comunicação
Main Scientific Area	CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
Acronym	
Language of instruction	portuguese
Teaching/Learning modality	Presential
Coordinating teacher	Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 15OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	45	0	0	0	0	15	0	168

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

Willingness to learn

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

The aim of this curricular unit is to develop students knowledge that will enable them to understand the advertising industry, as an essential element of business communication, including the study and intervention in this field, through a presentation of the activity, its history and development over time. It will be addressed througth the various types, goals and attitudes of advertising, as well as new forms of communication that the advertising has undergone. Relevant aspects will also be focused in the industry, as the various stages in the design of an advertising campaign. There will also be a reflection about the legal framework and of ethics of advertising activity.

Syllabus

I - Historical contextualization of the evolution of advertising

II - Publicity and Communication

III - Publicity creation.

IV - Legal framework and of ethics of Publicity

Teaching methodologies (including evaluation)

The classes consist of exposition of programmatic contents (T), analysis of articles in groups with the supervision of the teacher and discussion in groups and group-class (TP), individualized support of students (OT).

The evaluation consists of two components: (i) an individual work, with a written / oral presentation (75% in the final grade) and (ii) an individual written test (25% of final grade). All students who score less than 7 (seven) values in the written test will have to go to the exam.

In the case of student-workers, the evaluation will consist of individual work (100% of the final grade).

With regard to evaluation, the classification of written works and the individual test value the clarity, quality and depth of own ideas and / or group, especially the progressive overcoming of "simplistic" positions in more reasoned arguments taking into account scientific studies and the knowledge acquired throughout the uc.

Main Bibliography

BRAULT, Lionel, *A Comunicação da Empresa para além do Modelo Publicitário* «A coleção da Comunicação», Lisboa, Edições CETOP, 1992;

BROCHAND, B. Lendrevie, J. Rodrigues, J. V. Dionísio, P., *Publicitor* , Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1999;

GOMES, António Silva (coord.), *Publicidade e Comunicação* «Textos de Gestão», Lisboa, Texto Editora, 1994;

JOANNIS, Henri, *O Processo de Criação Publicitária - Estratégias, Conceção e Realização das Mensagens Publicitárias* «Coleção Gestão», Lisboa, Edições CETOP, 1988;

LAMPREIA, J. Martins, *Técnicas de Comunicação - Publicidade, Propaganda, Relações Públicas* «Coleção Saber», Lisboa, Europa-América, s/d;

PINTO, Alexandra Guedes, *Publicidade: Um Discurso de Sedução* «Coleção Linguística», Porto, Porto Editora, 1997;

ROMAN, Keneth, *Como Fazer Publicidade: Um Manual para o Anunciante* «Biblioteca de Gestão Moderna», Lisboa, Editorial Presença, 1991.