



1. UNIDADE CURRICULAR (COM ECTS)

CURRICULAR UNIT (WITH ECTS)

ANÁLISE DE PUBLICIDADE (EM INGLÊS)

5 ECTS

ADVERTISING ANALYSIS (IN ENGLISH)

2. DESIGNAÇÃO DO CICLO DE ESTUDOS EM QUE SE INSERE A UNIDADE CURRICULAR (COM SEMESTRE E ANO LETIVO)

STUDY CYCLE TO WHICH THE CURRICULAR UNIT BELONGS (PLUS SEMESTER AND ACADEMIC YEAR)

Licenciatura em Comunicação Social e Cultural / 1.º Semestre / 2020-2021

Undergraduate Degree in Social and Cultural Communication Studies / 1st Semester / 2020-2021

3. DOCENTE(S) DA UNIDADE CURRICULAR

ACADEMIC STAFF

Eduardo Cintra Torres

4. CARGA LECTIVA NA UNIDADE CURRICULAR

WEEKLY TEACHING HOURS

3 horas/semana

3 hours/week

5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES)

LEARNING OUTCOMES (KNOWLEDGE, SKILLS AND COMPETENCIES TO BE DEVELOPED BY STUDENTS)

Objetivos: Promover a reflexão sobre o lugar da publicidade na sociedade contemporânea. Promover as capacidades de literacia visual. Fornecer ferramentas de análise de imagem e de imagem e texto, enquadrando-as com as bases teóricas dos Estudos Mediáticos. Preparar os alunos para a análise de imagens e textos mediáticos em qualquer área de actividade. Realizar análise prática de anúncios.

Competências: Aprendizagem e uso de ferramentas de análise de imagem e texto mediático. Entendimento dos conceitos de publicidade, literacia dos media e de sociologia e ética da publicidade.

Objectives: *Develop media literacy capacities. Develop tools to analyse images and texts. Use of advertising a a way to access the understanding of communication forms. Evaluate the place of*



advertising in contemporary society. Prepare students to analyse media images and texts in any future area of activity. To practice the analyse of advertisements.

Competences: *Decoding advertising images and texts. Use of image analysis tools. Grasping advertising rethorics.*

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

SYLLABUS

1. Introdução

Definição de publicidade. Porquê e como estudá-la? Literacia dos media: ferramenta da cidadania contemporânea. Metodologia, fontes, contributos disciplinares, bibliografia.

2. Análise prática de anúncios: em busca de ferramentas de análise

Tipos de publicidade: fixa, oral, audiovisual, em privado ou no espaço público; media diferentes, diferentes publicidades.

3. Ferramentas de análise de publicidade (I)

Semiótica, do texto à imagem. Símbolos. Cores. Composição. Narrativa. Interação entre palavra e imagem. Análise prática.

4. Ferramentas de análise de publicidade (II)

Interação entre palavra e imagem no anúncio. Qualidade como avaliação da coerência interna do texto publicitário. Análise prática.

5. Construção social da publicidade

Publicidade como sociedade. Representações na publicidade. Ética e publicidade. Distinções entre publicidade, informação e propaganda. Conceito de marca.

6. Retórica publicitária: em busca de uma teoria

Sistematização dos conhecimentos numa construção teórica.

1. Introduction

Definition. Why and how to study advertising. Audiovisual literacy as a citizenship tool in contemporary world. Methodology, sources, disciplinary contributions, bibliography.

2. Practical analysis of ads: looking for analysis tools

Advertising types: fixed image, oral, audiovisual; using private or public space; different media, different kinds of ads.

3. Advertising analysis tools (I)

Semiotics: from text to image. Symbols. Colours. Composition. Narrative. Practical analysis of ads.

4. Advertising analysis tools (II)



Interaction between word and image in ads. Quality as the evaluation of internal coherence of the ad text and image.

5. Social construction of advertising

Advertising as society. Representation in advertising. Ethics and advertising. Distinction between advertising, marketing, information, journalism, propaganda. The brand concept.

6. Advertising rhetorics: in search of a theory

Systematising learning in a theoretical building.

7. METODOLOGIA DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA)

TEACHING METHODOLOGY (INCLUDING ASSESSMENT)

Os conteúdos publicitários, por serem totalmente construídos numa linguagem visual e verbal realista e simbólica, adequam-se à compreensão e ao estudo de qualquer texto como mensagem codificada. O programa fornece as ferramentas adequadas à descodificação da linguagem publicitária através da análise prática de anúncios, preparando os alunos para uma literacia visual qualificada.

Enquanto actividade vibrante e atenta à evolução social, que não só segue como indirectamente promove, a publicidade é também um meio de acesso à compreensão do lugar das indústrias culturais na sociedade contemporânea, pelo que se abordam o tema da construção social da publicidade, através da análise de representações e da sua ética.

Ensino: análise constante, sistemática e em profundidade de anúncios de imprensa e outros suportes (cartazes), fornecendo em simultâneo as ferramentas teóricas e práticas de análise. Exposição através de diapositivos em Keynote/Powerpoint. Debate de textos. Apresentação e debate da análise de anúncios por grupos de trabalho.

Avaliação:

- Avaliação contínua com base nas seguintes componentes:
- Presença e participação activa nas aulas 15%
- Trabalhos escritos e de grupo 45%
- Frequência final 40%

Qualquer evidência de plágio será punida com a atribuição de zero ao elemento de avaliação que tenha utilizado indevidamente textos de terceiros.

Advertising contents, being totally constructed in a realistic and symbolic, visual and verbal language, are particularly adequate to comprehend and study of any text as coded message. The programme supplies the adequate tools to de-codify advertising language through the practical analysis of ads, preparing students for a qualified visual literacy.

As a vibrant activity, and attentive to social change, that it not only follows but indirectly promotes, advertising is also a means pt understand the place of cultural industries in



contemporary society. For this reason, the programme includes the theme of social construction of advertising, through the analysis of representations and business ethics.

Teaching: *constant, systematic and in-depth analysis of ads used in press and other fixed image supports (billboards), providing simultaneously the theoretical and practical tools of analysis. Analysis in class of reference texts. Discussion of homework analysis of reference texts. Keynote/Powerpoint theoretical keypoints and analysis tools. Presentation and debate in class of groups' work analyzing ads.*

Evaluation: *Continual evaluation based upon the following elements:*

- | | |
|--|-----|
| ▪ Presence and active participation in classes | 15% |
| ▪ Essays and group work | 45% |
| ▪ Final test | 40% |

Any evidence of plagiarism shall be penalized with a mark of zero (0). Plagiarism is the improper use of a text and/or ideas that are not one's own.

8. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

MAIN BIBLIOGRAPHY

- Bignell J (2002) *Media Semiotics*, Manchester, Manchester UP, 2nd ed.
- Chandler D (2007) *Semiotics*, London, Routledge.
- Durand J (1983) Rhetoric and the Advertising Image, *Australian Journal of Cultural Studies*, V1 n2: 29-61.
- Dyer G (2003) *Advertising as Communication*, London, Routledge.
- Eguizábal R (2010) *Teoría de la Publicidad*, Madrid, Cátedra.
- Einstein, Mara (2017) *Advertising. What Everyone Needs to Know*. Oxford: Oxford UP.
- Goddard A (2002) *The Language of Advertising*, London, Routledge, 2nd ed.
- Forceville C (1996), *Pictorial Metaphor in Advertising*, Londres, Routledge.
- Joly M (2007) *Introdução à Análise da Imagem*, Lisbon, Edições 70.
- Lacey N (1998) *Image and Representation*, Hampshire, Palgrave.
- Leeuwen T van (2005), *Introducing Social Semiotics*, London, Routledge.
- --- & C Jewitt eds. (2008) *Handbook of Visual Analysis*, London, SAGE.
- Lovell, Dale. 2017. *Native Advertising. The Essential Guide*. London: Kogan Page.
- Messaris P (1997), *Visual Persuasion*, London, SAGE.