



## Ficha de Unidade Curricular

### DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Linguagem Publicitária

### DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Advertising Language

### SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

### DURAÇÃO / DURATION ( Anual, Semestral )

Semestral

### HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

140h (30h de contacto)

### HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

140h total - 30 horas de contacto (T:10 TP:20)



**ECTS**

6 ECTS

**OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)**

Opcional em EPM

**OBSERVATIONS**

Optional in EPM

**DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):**

Jorge Domingos Carapinha Veríssimo (20h)

**RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):**

Jorge Domingos Carapinha Veríssimo - 20h

**OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):**

Carla Medeiros Vieira - 20h

**OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:**

Carla Medeiros Vieira - 20h



**OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):**

Pretende-se que os alunos compreendam a estrutura formal dos signos imagem e texto que orientam o recetor para o conteúdo das mensagens persuasivas, bem como as suas relações.

Entendam a linguagem visual em publicidade.

Analistem e avaliem o discurso persuasivo/apelos.

Desenvolvam a leitura da retórica da imagem publicitária

**LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:**

It is intended that students understand the formal structure of signs - image and text - that guide receptor for the content of persuasive messages, as well those relations.

The students must understand the visual language of advertising.

The students must analyze and evaluate the persuasive speech / appeals.

The students must develop the reading of the rhetoric in the advertising image.

**CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

Esta unidade curricular organiza-se em unidades temáticas:

1 - O Texto e a Imagem Publicitária

2 - A intencionalidade da mensagem publicitária

3 - A criatividade e a publicidade

4 - A Retórica da Publicidade

5 - Os Apelos Publicitários



### **SYLLABUS:**

This subject is organized in the following thematic units:

1 - Text and Advertising Image

2 - The advertising message intent

3 - Creativity and advertising

4 - The Advertising Rhetoric

5 - The advertising Appeals

### **DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:**

Através do estudo do texto e da Imagem pretende-se que os alunos compreendam a estrutura formal dos signos imagem e texto que orientam o recetor para o conteúdo das mensagens persuasivas, bem como as suas relações.

Com o estudo da intencionalidade da mensagem publicitária e dos apelos ali inseridos os alunos deverão entender a linguagem visual em publicidade e saber analisar e avaliar o discurso persuasivo/apelos, bem como as construções retóricas.

### **DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:**

Through the study of text and image it is intended that students understand the formal structure of signs - image and text - that guide receptor for the content of persuasive messages, as well those relations.

With the study of the intentionality of the advertising message and the calls inserted there, the students should understand the visual language in advertising and know how to analyze and evaluate his persuasive speech / appeals and his rhetorical constructions.



### **METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):**

Combinação entre a metodologia expositiva e ativa. Aulas com componente de exposição da matéria lideradas pelo docente com participação ativa dos alunos.

Análise e realização de casos práticos.

A avaliação resulta da combinação de trabalhos que integram a componente aplicada.

A avaliação é efetuada da seguinte forma: Trabalho escrito - 40%; Apresentação oral individual perante a turma - 60%.

A avaliação por exame (qualquer que seja a época) será através de um teste escrito, que contempla a componente teórica e aplicada da matéria.

### **TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):**

Active and expositive methodology in classes, with active participation of students.

Analysis of practical cases.

Combination of different works.

The evaluation is made like this: Written work - 40%; Individual presentation - 60%

The evaluation by exam (regardless of the type of exam) will be through a written test, covering both the theoretical and applied components of the subject.

### **DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:**

Para compreender a estrutura formal dos signos imagem e texto, que orientam o recetor para o conteúdo das mensagens persuasivas, bem como as suas relações são estudadas e discutidas várias abordagens teóricas de base semiológica, sociológica e de marketing.

Para se estudar a linguagem visual em publicidade são estudadas e discutidas várias abordagens teóricas de base semiológica, sociológica e de marketing.

Para analisar e avaliar o discurso persuasivo/apelos, bem como a leitura da retórica da imagem publicitária são realizados vários casos práticos.



**DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:**

To understand the formal structure of signs - Image and Text, that guide the receptor to the content of persuasive messages and his relations are studied and discussed various theoretical approaches based in semiotics, sociology and marketing.

To study the visual language in advertising are studied and discussed various theoretical approaches based in semiotics, sociology and marketing.

To analyze and evaluate the persuasive appeals and the advertising visual rhetoric are conducted several practical cases.



**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:  
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

- ADAM, J-M. & BONHOMME, M. (2000), *La Argumentación Publicitaria* , Madrid, Catedra.
- BERROS, J. B.; ALMELA, A.C. (2007), *Pensar la Publicidad* , Madrid, Publicaciones Universidad Complutense de Madrid
- CARVALHO, N. (2003), *Publicidade: A Linguagem da Sedução* , São Paulo, Editora Ática.
- DURAND, JACQUES (1970), "Rhétorique et image publicitaire", *Communications* nº 15 , Paris.
- GURREA, A. (1999), *Los Anuncios por Dentro* , Bilbao, UPV.
- MARTÍN, J. A. G. (1982), *Fundamentos Para la Teoria del Mensagem Publicitário* , Madrid, Ediciones Forja.
- NACACH, P. (2004), *Las Palabras sin Las Cosas: El Poder de la Publicidad* , Madrid, Lengua de Trapo.
- PINTO, A. G. (1997), *Publicidade um Discurso de Sedução* , Porto, Porto Editora.
- REYZÁBAL, M. V. (2002), *Didáctica de los Discursos Persuasivos: La Publicidad y La Propaganda* , Madrid, Editorial La Muralla.
- RIOU, N. (2001), *Pub Fiction* , Paris, Éditions d'Organisation.
- ROSSITE, J., PERCY, L. & BERGKVIST, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics* . Londres, Inglaterra: SAGE.
- VERÍSSIMO, J. (2008), *O corpo na Publicidade* , Lisboa: Edições Colibri.
- VERÍSSIMO, J. (2021), *A Publicidade e os Cânones Retóricos: da Estratégia à Criatividade*. Covilhã, Portugal: Coleção Livros Labcom, ISBN: 978-989-654-748-6 <http://labcom.ubi.pt/livro/365>
- VOLLI, Ugo (2003), *Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário* , Lisboa, Edições 70.
- WILLIAMSON, J. (2002), *Decoding Advertisements* , Londres, Marion Boyars.