

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM PUBLICIDADE Curso Nº: 6412 Nº de Registo:	Unidade Curricular: MODA EM PUBLICIDADE Código:
--	--

Ano: 1º	Créditos ECTS: 3	Tipo: T Teórica	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 1º			Total: 80	Contacto: 20
Área Científica: Ciências da Comunicação Código: CC			Regente: Doutor Valter Cardim, Prof. Associado	
Competências a Adquirir: <ul style="list-style-type: none"> • Entender a complexidade do fenómeno moda como meio de comunicação e de linguagem na sociedade contemporânea; • Compreender, em termos genéricos, o conceito moda como fenómeno da comunicação; • Entender a dimensão que a moda possui na cultura contemporânea como meio para o desenvolvimento económico-social; • Perceber a moda como dimensão signíca, de comunicação não-verbal; • Ter uma visão histórica da moda e sua evolução; • Relacionar conceitos e fenómenos que envolvem a moda na sociedade contemporânea numa perspectiva interdisciplinar; • Entender a dimensão da linguagem e da comunicação que se operam através da moda e sua relação com o outro e com o mundo do imaginário da cultura contemporânea. 				
Descrição do Programa: <p>1. A moda e as oscilações do gosto: Gosto e fruição estética - arte e beleza / História do Gosto - ontem e hoje / Gosto e percepção: espontânea e especializada / Gosto, Arte e Comunicação / Gosto, decadência e permanência do material simbólico / Gosto e transformações do vocabulário histórico / Gosto e causas sociais e políticas / A mecanização artística e a formação do gosto: gráfica e fotográfica;</p> <p>2. Semiótica e leitura da moda / O código vestuário: A estrutura do significado - As unidades semânticas / O sistema retórico: Análise do sistema retórico: retórica do signficante; retórica do significado e retórica do signo.</p> <p>3. A moda, sua evolução histórica e suas grandes fases de mudança: A origem do sistema da moda: factores que determinaram o seu aparecimento. A trajetória histórica da moda, internacional e nacional e seus códigos de comunicação. Forma e conteúdo da moda: a concepção estética e sua mudança através dos tempos. Expressão cultural e moda. Funções da moda e sua influência nas mudanças sociais. Mudanças Tecnológicas e Moda;</p> <p>4. A multiplicidade como forma para compreender o funcionamento da moda no âmbito das sociedades de consumo: - A moda como sistema de comunicação não-verbal: o valor simbólico do vestuário / A moda e o individualismo no limiar do século XXI / “Acelerações contemporâneas”: reflexos no funcionamento da moda / Padrões de beleza - Corpo, moda e “próteses contemporâneas” / Paradoxos e tendências - o grande supermercado de estilos / A moda, a cultura do mass-média e a estrutura socio-económica: Moda e imprensa - Moda e Marketing.</p>				
Metodologia: -Aulas teóricas, expositivas com apoios audiovisuais. -Leituras e discussão permanente e crítica de textos alusivos ao programa da unidade curricular.				
Avaliação: Classificação: de 0 (zero) a 20 (vinte) valores de acordo com a escala: negativo - F (reprovado - abaixo de 10 valores); positivo - D (a partir de 10 valores); positivo com mérito de clareza - C (a partir de 14 valores); Positivo com mérito de clareza e correcção - B (a partir de 16 valores); Excelente - A (a partir de 18 valores). Condições para aprovação: a) Análise crítica de um dos textos indicados em sala de aula para este fim, respeitando a metodologia e as normas do trabalho científico. A análise crítica deverá demonstrar por parte do aluno os conhecimentos adquiridos sobre os temas abordados na unidade curricular e sobre a bibliografia recomendada; b) assiduidade e participação qualitativa nas aulas; c) expressão e comunicação correcta, objectiva e logicamente estruturada.				
Bibliografia: 1/ RIVIÈRE, M.. <i>La Moda? Comunicación o Incomunicación?</i> , Gustavo Gili, Barcelona, 1977. 2/ DUARTE, Cristina L.. <i>O que é Moda</i> , Quimera, Lisboa, 2004. 3/ CONTINI, Mila. <i>5.000 Anos de Elegância - da Antiguidade Egípcia aos Nossos Dias</i> . Trad. port. Ed. Verbo, Lisboa. 4/ BELLOUR, Raymond. <i>Entre-Imagens: Foto-Cinema-Vídeo</i> , Papirus, Campinas, 1997. 5/ LIPOVETSKY, Gilles. <i>A Felicidade Paradoxal</i> , Edições 70, Lisboa, 2007.				