

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS <b>MESTRADO EM PUBLICIDADE</b> Curso Nº: 6412 Nº de Registo:	Unidade Curricular: <b>PUBLICIDADE EM PORTUGAL</b> Código:
--	--

Ano: 1º	Créditos ECTS: <b>3</b>	Tipo: T	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 2º		Teórica	Total: 80	Contacto: 20
Área Científica: Ciências Sociais e Humanas Código: SH			Regente: <b>Doutora Theresa Lobo, Profª. Associada</b>	
<b>Competências a Adquirir:</b> Entendimento da Publicidade em Portugal no sentido activo de uma unidade curricular que integra um curso de 2.º ciclo em Publicidade. Desenvolvimento das competências no processamento sintético de informação histórica. Competências na pesquisa bibliográfica e iconográfica.				
<b>Descrição do Programa:</b> História da Publicidade: A primeira Agência de Publicidade e Propaganda em 1841 (Volney Palmer, Boston); O início do século XX - o cartaz publicitário em França; Anos 20 - a época de ouro da história da publicidade; Em Portugal - início do século XX grandes campanhas de publicidade dos Vinhos do Porto; A empresa de publicidade Raul de Caldevilla - ETP; O surto das agências de publicidade nos Anos 20, 30 e 40 "UP"; E.T.P. (Estudos Técnicos de Publicidade); APA ; e BELARTE; Anos 50 a entrada das multinacionais em Portugal; Cartazes Franceses dos Anos 60 (Savignac, Villemot e Morvan); As décadas de 70 e 80 representam a fase áurea da publicidade; O final do século XX, o novo conceito de "Imagem Publicitária".				
<b>Metodologia:</b> As sessões de contacto, para além da componente teórica, revestem-se igualmente de uma importante vertente prática, pelo que se recomenda aos alunos um uniforme acompanhamento da matéria ao longo do período lectivo. As sessões de contacto, onde necessário, terão o suporte de projecções apresentadas com recurso a equipamento de <i>data show</i> .				
<b>Avaliação:</b> Classificação: de 0 (zero) a 20 (vinte) valores. Condições para aprovação: Segundo as normas regulamentares das UC's de Investigação: Para além da avaliação contínua, assiduidade e participação nas aulas (10% da média final), existirão dois momentos de avaliação: a) Um teste de avaliação de conhecimentos, em data a combinar com os alunos, com um peso final na média, de 30% b) Um trabalho de investigação (trabalho escrito), apresentado em formato de " <i>paper</i> " (realizado em grupo), a finalizar até à última aula do módulo, respeitando a metodologia e as normas do trabalho científico, que demonstre os conhecimentos adquiridos sobre os temas abordados na unidade curricular e sobre a bibliografia recomendada. O peso na média final será de 60%.				
<b>Bibliografia:</b> 1/ BERTHERAT, Marie, Veronique Girard, Elisabeth Kaplam et François Ekchajzer, 100 Ans de Pub, Éditions Atlas, Paris, 1994. 2/ LOBO, Theresa, O Cartaz de Publicidade da Empreza of Bolhão, Ed. Inapa, Lisboa, 2002. 3/ PINCAS, Stephane and LOISEAU, Marc, A History of Advertising, Taschen, Los Angeles, 2008 4/ SAUNDERS, Dave, Twentieth-Century Avertising, Carlton Books Ld., London, 1999. 5/ WEILL, Alain, L’Affiche dans le monde, Editions Aimery Somogy, Paris, 1991.				