



<b>Unidade Universitária:</b> Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: TEORIAS DA CRIATIVIDADE (LFE em Marketing e em Criação)		<b>Código da Disciplina:</b> ENEX00832
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda	<b>Eixo Temático:</b> Linguagem	
<b>Carga horária:</b> 25,5h	( x ) Teórica ( ) Prática	<b>Etapa</b> 1ª
<b>Ementa:</b> Estudo da percepção humana. Condicionantes dos sentidos e da cultura. Análise de linguagem da comunicação não verbal humana. Estudos de comportamento e legibilidade dos espaços (proxêmica).		
<b>Objetivos:</b> Apresentar teorias que procuram explicar e entender a criatividade humana. Estimular os alunos a exercitar a própria criatividade através de estímulos e dinâmicas.		
<b>Fatos e Conceitos</b>	<b>Procedimentos e Habilidades</b>	<b>Atitudes, Normas e Valores</b>
Compreender a influência dos sentidos e da percepção humana na apreensão da realidade.  Desenvolver uma visão de espaço social na comunicação através da experimentação dos conceitos da percepção humana.  Noções de neurolingística (questões do cérebro / corpo / emoção).  Fornecer critérios perceptivos e comportamentais de análise da propaganda (sentidos).  Compreender a linguagem corporal na propaganda, no trabalho e na vida pessoal.  Processos de criação.	Desenvolver a capacidade de interpretação da realidade através da intuição.  Desenvolver a criatividade nas narrativas não-verbais.  Desenvolver a capacidade de compreensão das necessidades básicas e anseios do consumidor através da análise comportamental levando em conta a questão emocional inata dentro do contexto sociocultural e publicitário.	Desenvolver atitude de empatia, e a percepção do outro e uma sensibilização de da percepção humana como fonte para a valorização do que se percebe através do aparato dos sentidos no seu aspecto mais simples, frente aos excessos de estímulos informacionais da cultura midiática. Autopercepção de sua própria capacidade de percepção através dos sentidos. Organizar a percepção para uma análise objetiva da propaganda e estabelecer referências para a criação de peças publicitárias futuras.



### Conteúdo Programático

- 1- Processos de criação: caminhos e paradigmas da compreensão da realidade criativa no meio artístico e suas consequências no mercado publicitário análise de propagandas com uso do conceitual do tema
- 2- Neurolinguística e criatividade questões perceptivas da relação cérebro/corpo/emoção
- 3- Os 5 sentidos questões perceptivas dos 5 sentidos, conceito de sinestesia análise de propagandas com uso do conceitual do tema
- 4- Sentido espacial Percepção dos elementos sensíveis constituintes dos espaços ambientais análise de propagandas com uso do conceitual do tema
- 5- Sentido proxêmico espaços íntimo, pessoal, social, público, territorial e privado análise de propagandas com uso do conceitual do tema
- 6- Linguagem corporal principais gestos do corpo humano análise de propagandas com uso do conceitual do tema
- 7- Sentido do Pensamento Abdução, oposição e compleição análise de propagandas com uso do conceitual do tema
- 8- Sentido do prazer físioprazer, socio-prazer, ideoprazer, psicoprazer análise de propagandas com uso do conceitual do tema

### Metodologia

Aulas expositivas; exercícios em grupo desenvolvidos sob orientação docente em sala de aula e em casa.

### Critérios de avaliação

Avaliação intermediária = P1  
Trabalho final da disciplina = P2

### Bibliografia básica

DAMÁSIO, A. R. *E o cérebro criou o homem*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011  
OSTROWER, F. *Criatividade e processos de criação*. São Paulo: Ed. Vozes, 2012  
WEIL, P. E TOMPAKOW, R. *O Corpo Fala*. Petrópolis: Vozes, 1986

### Bibliografia complementar

CLAYTON, Peter. *Linguagem do corpo no trabalho: leia os sinais e faça os movimentos corretos*. São Paulo: Larousse, 2006.  
COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro*. 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1996  
OKAMOTO, J. *Percepção Ambiental e Comportamento*. São Paulo: Editora Mackenzie, 2002  
PEASE, Allan. *Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor?: uma visão científica (e bem-humorada) de nossas diferenças*. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.  
VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.