



Universidade Federal do Espírito Santo  
Centro de Artes – Departamento de Comunicação Social  
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

2015/02

### PROGRAMA DE DISCIPLINA

<b>COS 04865</b>	<b>TEORIAS E PRÁTICAS DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>	1º período		
Carga Horária Total <b>60h</b>	Créditos <b>03</b>	Distribuição da Carga Horária Semanal		
		Teoria	Exercício	Laboratório
Turma: <b>01</b>		<b>2h</b>	<b>2h</b>	<b>0h</b>

### EMENTA

A agência de propaganda, sua estrutura, sua função e seus profissionais. A função e os objetivos da publicidade e propaganda. A linguagem publicitária: características teóricas e técnicas. Teorias e exercícios de criação publicitária. Manipulação dos códigos verbais, sonoros e visuais na criação da mensagem publicitária. Conceitos e técnicas de informação, argumentação e motivação na estratégia publicitária.

### OBJETIVOS

**Geral:** Introduzir os fundamentos teóricos e práticos da criação publicitária, possibilitando a compreensão de sua linguagem, sua função e objetivos, as mudanças que sofre ao longo do tempo e seu lugar na sociedade. campanhas publicitárias.

**Específicos:**

### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

**Unidade 1 – Criação publicitária** – O processo criativo na vida e nas artes e sua especificidade na publicidade.

**Unidade 2– O contexto da publicidade e propaganda** – A demanda histórica pela publicidade, suas funções e objetivos. O consumo, o público consumidor e o público-alvo. A agência de publicidade e a comunicação integrada.

**Unidade 3 – A linguagem publicitária – características teóricas e práticas** – A linguagem híbrida da publicidade e seu caráter ideológico - informação e persuasão. Hipermediatização, hipersegmentação, globalização – a publicidade contemporânea e suas tendências.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARBOSA, Ivan Santo e PEREZ, Clotilde (orgs.) **Hiperpublicidade, v. 2:** atividades e tendências. 1. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

CARRASCOZA, João. **Do caos à criação publicitária.** São Paulo: Saraiva, 2008.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade.** São Paulo: Loyola, 1999.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar – Socializando através de comunicações** RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.  
**despercebidas.** Porto Alegre: Artmed, 1998

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do**

**simbolismo para criar marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

#### CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação constará de três notas: a primeira será relativa a trabalhos práticos; a segunda consta de um seminário para cada grupo de 5 ou 6 alunos, sobre o conteúdo da disciplina; e a terceira, de um trabalho teórico, realizado em grupos de até três alunos cada.

PROFESSOR(A): **Lygia Maria Perini Muniz** – [lygiamuniz@gmail.com](mailto:lygiamuniz@gmail.com). Serão disponibilizados aos alunos os telefones e o email da professora, caso queiram marcar uma orientação.