



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus Goiabeiras	
Curso: Publicidade e Propaganda			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91): 18 de dezembro de 2017			
Docente Responsável: Flávia Mayer dos Santos Souza			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/7612159350183081			
Disciplina: COMUNICAÇÃO VISUAL			Código: COS 04946
Pré-requisito:	Não há		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos: 3	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30	30	0
Ementa: A visualidade e a visibilidade como condição da comunicação contemporânea. A importância da imagem e a criação de cenários imagéticos passíveis de serem comunicados. Compreensão dos elementos da comunicação visual voltados para a imagem de instituições e eventos. Breve histórico da evolução dos meios de expressão visual. Visão e percepção de espaço, tempo, movimento e ritmo. Elementos básicos da comunicação visual: ponto, linha, forma... Estrutura, tipologia e características das imagens fixas e em movimento. O abstrato, o figurativo e o simbólico na imagem. A mensagem visual no processo da comunicação: a estratégia do autor e do leitor. Funções sociais e artísticas da imagem. Exercícios teóricos e práticos de percepção e operação dos códigos visuais.			
Objetivos:			
Geral:			
<ul style="list-style-type: none">▪ Realizar leitura e manipulação dos códigos visuais a partir da compreensão dos elementos e técnicas de comunicação visual e os efeitos por eles produzidos, sobretudo, no campo da publicidade.			
Específicos:			
<ul style="list-style-type: none">▪ Entender como se dá a percepção de imagens pela visão humana;▪ Conhecer os elementos básicos e as estratégias/técnicas da comunicação visual, que constituem fundamentos para a criação publicitária;▪ Conhecer os níveis da mensagem visual e os fundamentos do signo visual;▪ Entender as intenções do uso da imagem através da história;▪ Promover o desenvolvimento de estudos sobre técnicas de construção visual de peças publicitárias.			

Conteúdo Programático

UNIDADE I. A VISÃO HUMANA E A PERCEPÇÃO DA IMAGEM

- A luz
- A visão – como percebemos os objetos; as expressões faciais e corporais
- Gestalt

UNIDADE II. OS ELEMENTOS BÁSICOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL E OS USOS NA PUBLICIDADE

- Por que entender as imagens?
- O ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento
- Os elementos básicos como fundamentos para a criação publicitária
- Os elementos básicos e o sistema de identidade visual

UNIDADE III. COMPOSIÇÃO, ENQUADRAMENTO, HIERARQUIA E GRID

- Noções relacionadas à composição e orientações sobre enquadramento
- Organização hierárquica em uma composição
- Grid e arranjo visual

UNIDADE IV. OS NÍVEIS DA MENSAGEM VISUAL

- O representacional, o abstrato, o simbólico

UNIDADE V. A IMAGEM ATRAVÉS DA HISTÓRIA

- O aparecimento das imagens
- A representação do corpo humano
- A persuasão pela imagem
- Imagem e histórias

UNIDADE VI. O CONTRASTE NA PUBLICIDADE E AS DEMAIS TÉCNICAS DA COMUNICAÇÃO VISUAL

- O contraste como estratégia visual
- As várias possibilidades de técnicas da comunicação visual, como equilíbrio, instabilidade, simplicidade, complexidade, dentre outras

UNIDADE VII. A IMAGEM NA PUBLICIDADE

- Contexto, funções e desafios

Metodologia:

Aulas expositivas/dialogadas; leituras orientadas; estudos de casos; seminários; discussões dirigidas; exercícios práticos; atividades individuais e em grupos que permitam a aplicação dos conceitos apresentados.

Recursos: lousa, data show, computador, DVD, textos didáticos, materiais impressos (revistas especializadas, anúncios, folders e outros exemplos de peças publicitárias).

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

A avaliação ocorrerá no decorrer do processo de aprendizagem. A partir dos quatro eixos abaixo detalhados, será calculada a média.

1. Seminário: 10,0
2. Análise de peças publicitárias: 10,0 (reunirá as atividades de estudo/leitura de publicidades que ocorrerão no decorrer da disciplina)
3. Produção de portfólio: 10,0 (reunirá as atividades de criação que ocorrerão no decorrer da disciplina, incluindo proposições para festivais de publicidade)

4. Prova individual: 10,0

No final do período, os alunos que tiverem a frequência mínima e não alcançarem média 7.0 farão uma prova final teórica abrangendo todo o conteúdo da disciplina.

Bibliografia básica:

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: E. Blücher, 1990.
GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**: Sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras editora, 2000.
JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papyrus, 1996.
LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jeniffer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
WILLIAMS. Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995.

Bibliografia Complementar:

GAIARSA, José Ângelo. **O olhar**. São Paulo: Editora Gente, 2000.
GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2004.
HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2006.
LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MATERIAL AUDIOVISUAL

Janela da Alma – Dir. João Jardim e Walter Carvalho – Brasil, 2001, 73 min.

CRONOGRAMA

Aula	CONTEÚDO/ATIVIDADES
01	Apresentação dos objetivos da disciplina, da relação da disciplina com a matriz curricular, do plano de disciplina e início do debate sobre a temática da comunicação visual. UNIDADE I. A VISÃO HUMANA E A PERCEPÇÃO DA IMAGEM Exercício de leitura de imagem (marcas)
02	UNIDADE I. A VISÃO HUMANA E A PERCEPÇÃO DA IMAGEM Filme Janela da Alma Definição dos grupos/temas dos seminários
03	UNIDADE II. OS ELEMENTOS BÁSICOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL Orientação para elaboração dos seminários
04	UNIDADE II. OS ELEMENTOS BÁSICOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL Seminário sobre os elementos básicos da comunicação visual
05	UNIDADE II. OS ELEMENTOS BÁSICOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL Seminário sobre os elementos básicos da comunicação visual
06	UNIDADE III. COMPOSIÇÃO, ENQUADRAMENTO, HIERARQUIA E GRID Exercício leitura/criação publicitária
07	UNIDADE III. COMPOSIÇÃO, ENQUADRAMENTO, HIERARQUIA E GRID Exercício leitura/criação publicitária
08	Prova
09	UNIDADE III. COMPOSIÇÃO, ENQUADRAMENTO, HIERARQUIA E GRID Correção da prova Exercício leitura/criação publicitária
10	UNIDADE IV. OS NÍVEIS DA MENSAGEM VISUAL Exercício leitura/criação publicitária
11	UNIDADE V. A IMAGEM ATRAVÉS DA HISTÓRIA Exercício leitura/criação publicitária

12	UNIDADE VI. O CONTRASTE NA PUBLICIDADE E AS DEMAIS TÉCNICAS DA COMUNICAÇÃO VISUAL Exercício leitura/criação publicitária
13	UNIDADE VI. O CONTRASTE NA PUBLICIDADE E AS DEMAIS TÉCNICAS DA COMUNICAÇÃO VISUAL Exercício leitura/criação publicitária
14	UNIDADE VI. O CONTRASTE NA PUBLICIDADE E AS DEMAIS TÉCNICAS DA COMUNICAÇÃO VISUAL Exercício leitura/criação publicitária
15	Apresentação de peças publicitárias criadas a partir dos conceitos básicos da comunicação visual
Obs.: A UNIDADE VIII. A IMAGEM NA PUBLICIDADE permeia as discussões das demais unidades	

Professora: Flávia Mayer dos Santos Souza – flavia.mayer@uol.com.br