



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

<b>Plano de Ensino</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>		Campus Goiabeiras	
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b> Aprovado em 07 de outubro de 2024			
<b>Docente Responsável:</b> Rosana Mauro			
<b>Qualificação / atalho para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/7559974135922950">http://lattes.cnpq.br/7559974135922950</a>			
<b>Disciplina:</b> Comunicação Visual			<b>Código:</b> COS 04946
<b>Pré-requisito:</b>	Não há.		<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h
<b>Créditos:</b> 03	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	30h	30h	0
<b>Ementa:</b> 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.			
<b>Objetivos:</b>			
<b>Geral:</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>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.</li></ul>			
<b>Específicos:</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>Entender como se dá a percepção de imagens pela visão humana;</li><li>Conhecer os elementos básicos e as técnicas da comunicação visual, bem como suas aplicações na criação publicitária;</li><li>Conhecer os níveis da mensagem visual e os fundamentos do signo visual; ▪ Entender as intenções do uso da imagem através da história;</li><li>Promover o desenvolvimento de estudos sobre técnicas de construção visual de peças publicitárias.</li></ul>			

**Conteúdo programático:**

- Por que entender as imagens?
- Aspecto subjetivo, cultural e social da visão.
- Princípios da Gestalt.

- O real, o simbólico e o abstrato na comunicação visual.
- Elementos básicos da linguagem visual e seus efeitos/aplicações na publicidade: ponto, linha, plano, textura, forma, formato, interação entre fundo e figura, volume, sombra, forma orgânica e forma geométrica, bidimensionalidade e tridimensionalidade, perspectiva.
- Teoria das cores, aplicações e efeitos na publicidade.
- Elementos composicionais e seus resultados na publicidade: enquadramento, moldura, hierarquia, camadas, direção, contraste, simetria e assimetria, proporção.
- Princípios da comunicação visual no design e sua funcionalidade no dia a dia
- Teorias e conceitos básicos para analisar imagens publicitárias.

**Metodologia:** Aulas expositivas/dialogadas, discussões dirigidas e exercícios práticos.

**Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:**

- Trabalho em grupo (10 pontos): criação de peça publicitária a partir dos conceitos básicos da comunicação visual.
- Exercícios avaliativos durante o semestre totalizando 10 pontos.
- Participação em sala de aula.

**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: Papirus, 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.

**Cronograma:**

**Aula 1\_24/10.** Apresentação da disciplina. Discussão sobre a importância de alfabetizar-se visualmente na comunicação, sobretudo na contemporaneidade dominada por imagens de diferentes tipos. Abordagem da falsa dicotomia entre belas-artes e artes aplicadas  
**Aula 2\_31/10** O que é ver? Será que vemos de fato? Exibição do documentário Janela da Alma com questões previamente pontuadas.  
**Aula 3\_07/11.** Debate sobre o conteúdo do documentário. Foco para as mediações do ver: interpretação, conhecimento e sentimento. Exercício (1 ponto)  
**Aula 4\_14/11.** Princípios da Gestalt  
**Aula 5\_21/11.** O real, o abstrato e o simbólico na comunicação visual e na publicidade.  
**Aula 6\_28/11.** Abordagem do processo criativo na comunicação visual e a importância de entender seus elementos. Elementos básicos da linguagem visual: ponto, linha, plano e textura. Exercício (1,5 pontos)  
**Aula 7\_05/12.** Elementos básicos da linguagem visual: a forma. Forma versus formato, interação entre fundo e figura, volume, sombra, bidimensionalidade e tridimensionalidade, perspectiva.  
**Aula 8\_12/12.** Elementos básicos da linguagem visual: formas orgânicas e geométricas. Exercício (2,0 pontos)  
**Aula 9\_19/12** Teoria das cores, aplicações e efeitos na publicidade. Exercício (1,5 pontos)

**Aula 10\_23/01.** Elementos composicionais e seus resultados na publicidade: enquadramento, moldura, hierarquia, camadas, direção, contraste, simetria e assimetria, proporção.

**Aula 11\_30/01.** Elementos composicionais e seus resultados na publicidade: enquadramento, moldura, hierarquia, camadas, direção, contraste, simetria e assimetria, proporção. Exercício (2,0 pontos)

**Aula 12\_06/02.** A funcionalidade da comunicação visual: o design no dia a dia. Pictogramas, sinalização, tipografia.

**Aula 13\_13/02.** O caminho inverso da criação: a análise. Conceitos e teorias básicos para análise de imagens publicitárias. Exercício (2,0 pontos)

**Aula 14. 20/02.** Orientação dos trabalhos finais

**Aula 15\_27/02.** Apresentação dos trabalhos finais (10 pontos)