



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): 16/03/2023		
Docente Responsável: Flávia Magalhães Barroso		
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/4521991250104821		
Disciplina: Teorias e Práticas da Linguagem Visual: Design para Mídia Digital		Código: COS04873
Pré-requisito:	Nenhum	Carga Horária Semestral: 60h
Créditos:	Distribuição de carga horária:	
	Teórica	Prática
	40h	20h

EMENTA
Cultura da imagem. Visualidades publicitárias. A publicidade e contemporaneidade. Novas usabilidades da imagem no contexto da sociedade de consumo. Teoria do Design: design thinking. A construção das imagens contemporâneas. Interatividade e crossmídia. Fluxos de trabalho na agência de publicidade. A construção de planejamentos visuais para meios digitais. Pesquisa de mercado para mídia digital.

OBJETIVOS
Analisar o ambiente midiático de produção e circulação de imagens publicitárias;
Investigar a cultura contemporânea e a centralidade da imagem nos ambientes virtuais;
Compreender a atuação dos departamentos de criação e produção publicitárias;

Conhecer as técnicas de composição do design; os elementos básicos da comunicação visual.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade 1. Comunicação visual: mídia, forma e visualidades

1.1 Imagem e o imaginário: construindo visualidades no meio publicitário

1.2 Modos de visualidade e visibilidade: a partilha sensível do comum

1.4 Contemporaneidade e a cultura da imagem

Unidade 2. Comunicação visual: construindo um projeto visual e de mídia para meios digitais

2.1 Aproximações entre os departamentos de criação, produção publicitárias e os fornecedores do campo da comunicação

2.2 Identidade visual e projetos gráficos em produtos publicitários

2.3 Elementos na composição visual publicitária: princípios básicos para elaboração do layout (composição, forma, cor, tipologia, entre outros)

2.4 Imagens, tratamentos e adequação aos meios de comunicação

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BANN, D. Novo manual de produção gráfica. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. Porto Alegre: L&PM, 2018.

COLLARO, A. C. Produção gráfica: arte e técnica na direção de arte. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

FERNANDES, A. Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

FERRARI, P. Jornalismo digital. São Paulo: Contexto, 2014.

GUIMARÃES, L. A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2004.

KOPP, R. Design gráfico cambiante. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004.

LAPOLLI, M. Infografia na era da cultura visual. Florianópolis: Pandion, 2016.

MORAES, A. Design de notícias: acessibilidade do cotidiano. São Paulo: Blucher, 2015.

VILLAS-BOAS, A.; PEÓN, M. L. Sistemas de identidade visual. São Paulo: 2AB, 2013

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ARNHEIM, R. Arte e percepção visual: Uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- BAITELLO JUNIOR. A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. Porto Alegre: L&PM, 2018.
- CARDOSO, R. Uma introdução à história do design. São Paulo: Blücher, 2000.
- CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- GOMES FILHO, J. Gestalt do objeto: Sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2013.
- LUPTON, E. Intuição ação criação: Graphic Design Thinking. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.
- LUPTON, E.; PHILLIPS, J. C. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- SAMARA, T. Elementos do design: guia de estilo gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- TELLES, A. A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. 2 ed. São Paulo: M. Books, 2011.
- VILLAS-BOAS, A.; PEÓN, M. L. Sistemas de identidade visual. São Paulo: 2AB, 2013

METODOLOGIA

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

CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Apresentação de seminários teóricos em grupo

Total: 5 pontos

Elaboração de planejamento visual e de mídia

Total: 5 pontos

CRONOGRAMA

Aula 1: Apresentação do curso: ementa, objetivos, programa e critérios de avaliação.

Aula 2: Cibercultura

Texto: Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea

https://introducaocomunicacao.files.wordpress.com/2020/08/texto-h.25-_cyberpunk_-_atitude-no-coracao-da-cibercultura_-_in-cibercultura-tecnologia-e-vida-social-na-cultura-

[contemporanea-de-andre-lemos.pdf](#)

Aula 3: Imagem e o imaginário: a sociedade do consumo

Estudos de caso:

A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo

<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/108>

Aula 4: Imagem e imaginário: construindo visualidades no meio publicitário

Aula 5: Imagem e imaginário: construindo visualidades no meio publicitário

O imaginário da dor e o entretenimento nas imagens da fanpage do analgésico Dorflex

http://designnaleitura.net.br/8sipmc/files/gt4_095_18175.pdf

Aula 6: Design Thinking e Publicidade

Metodologia Design Thinking aplicada a projetos de comunicação em publicidade online

https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3979/1/DESIGN_THINKING_EM_PUBLICIDADE_ONLINE.pdf

Aula 7: Branding, Cross Midia e Design para o meio digital

Texto: O branding em tempos de cross media

<https://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/erevistalogo/article/view/2845>

Aula 08: Lambe-lambe: conexões entre design gráfico, arte e publicidade

<file:///C:/Users/flavi/Downloads/galao-proceedings--avia-semana-design--80749.pdf>

Aula 09: Objetivos de mídia (parte 3 do planejamento de comunicação)

Aula 10: Elementos na composição visual publicitária: princípios básicos para elaboração do layout (composição, forma, cor, tipologia, entre outros). Consulta e execução dos planejamentos. Estratégias visuais (parte 4 do planejamento de comunicação).

Aula 11: Identidade visual e projetos gráficos em produtos publicitários. Consulta e execução dos planejamentos.

Aula 12: Apresentação dos projetos.

Aula 13: Apresentação dos projetos.

Aula 14: Recuperação.

Aula 15: Entrega e apresentação de trabalho de recuperação.