



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

PLANO DE ENSINO		
Universidade Federal do Espírito Santo	Campus Goiabeiras	
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda		
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social		
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b> 25 de agosto de 2022		
<b>Docente Responsável:</b> Flávia Magalhães Barroso		
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/4521991250104821">http://lattes.cnpq.br/4521991250104821</a>		
<b>Disciplina:</b> Produção gráfica: do planejamento a execução das peças publicitárias		<b>Código:</b> COS04857
<b>Pré-requisito:</b>	Nenhum	<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h
<b>Créditos:</b>	<b>Distribuição de carga horária:</b>	
	Teórica	Prática
	40h	20h

EMENTA
Cultura da imagem. Visualidades publicitárias. A publicidade e contemporaneidade. Novas usabilidades da imagem no contexto da sociedade de consumo. A construção das imagens contemporâneas. Fluxos de trabalho na agência de publicidade. A construção de planejamentos visuais. Pesquisa de mercado e a produção gráfica.

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; Entender a importância e a função da tipologia na criação e produção publicitárias; Conhecer as técnicas de composição; os elementos básicos da comunicação visual, dentre eles, a importância da cor, e os fundamentos do layout.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
<b>Unidade 1.</b> 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

- 1.3 Imagens publicitárias e semiótica: estudos de caso
- 1.4 Contemporaneidade e a cultura da imagem

**Unidade 2.** Comunicação visual: construindo um projeto visual e de mídia

- 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
- 2.5 Sistemas de impressão: matrizes gráficas, processos de impressão, suportes de impressão, pré-impressão e acabamentos

**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:** Imagem e o imaginário: construindo visualidades no meio publicitário

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>

O imaginário da diferença: identidade e etnocentrismo na publicidade sobre o Brasil

<https://www.redalyc.org/pdf/4955/495553928009.pdf>

**Aula 3:** Produção de imagens e política

Estudo de caso: Os anúncios publicitários como experiência sensível e política.

<https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/13780>

**Aula 4:** Produção de imagens e partilha do sensível

Estudo de caso: A publicidade exterior e uma nova cultura de superfície.

[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/37211/1/HP\\_v-sopcom.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/37211/1/HP_v-sopcom.pdf)

**Aula 5:** Publicidade, marcas e análise do ethos

Texto teórico: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/38>

**Aula 6:** Mídia sociais, materialidades e as imagens

Texto teórico: <https://www.scielo.br/j/gal/a/DvNQBjKxf4hBZf3cQHBL5FL/abstract/?lang=pt>

**Aula 7:** A imagem no contexto contemporâneo

Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem es espetáculo

Texto teórico: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/361>

**Aula 8:** Aproximações entre os departamentos de criação, produção publicitárias e os fornecedores do campo da comunicação. Apresentação do case do semestre.

**Aula 9:** Identidade visual e projetos gráficos em produtos publicitários.

**Aula 10:** Elementos na composição visual publicitária: princípios básicos para elaboração do layout (composição, forma, cor, tipologia, entre outros).

**Aula 11:** Imagens, tratamentos e adequação aos meios de comunicação. Consulta e execução dos planejamentos.

**Aula 12:** Planejamento publicitário e a criação de imagens. Consulta e execução dos planejamentos.

**Aula 13:** Pesquisa de mercado e produção de imagens. Consulta e execução dos planejamentos.

**Aula 14:** Sistemas de impressão: matrizes gráficas, processos de impressão, suportes de impressão, pré-impressão e acabamentos. Consulta e execução dos planejamentos.

**Aula 15:** Entrega dos planejamentos visuais.