



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): 10/07/2024			
Docente Responsável: Flavia Daniela Pereira Delgado			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/9007810102331416			
Disciplina: TEORIAS E PRÁTICAS DE LINGUAGEM VISUAL: DESIGN PARA MÍDIA DIGITAL		Código: COS 04873	
Pré-requisito:	COS04946	Carga Horária Semestral: 60h	
Créditos	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	50	10	
Ementa: Características de linguagem visual nos meios digitais Aspectos gerais e elementos da forma e da composição. Cor: teoria, classificação, combinação e aplicação. Hipermídia, interatividade e arquitetura da informação. Criação de anúncios e produtos para internet e suportes digitais.			
Objetivos Específicos: Compreender a atuação dos departamentos de criação e produção publicitárias; Dotar alunos de conhecimento em torno do cultura do imaginário e de suas relações com as imagens e o mundo da publicidade e propaganda			
Objetivo principal: Analisar o ambiente midiático de produção e circulação de imagens publicitárias; Investigar a cultura contemporânea e a centralidade da imagem nos ambientes virtuais;			

Conteúdo Programático
Unidade 1. Comunicação visual: mídia, forma e visualidades
Imagem e o imaginário: construindo visualidades no meio publicitário
Modos de visualidade e visibilidade: a partilha sensível do comum

<p>Contemporaneidade e a cultura da imagem</p> <p>Unidade 2. Comunicação visual: construindo um projeto visual e de mídia para meios digitais</p> <p>Aproximações entre os departamentos de criação, produção publicitárias e os fornecedores do campo da comunicação</p> <p>Identidade visual e projetos gráficos em produtos publicitários</p> <p>Elementos na composição visual publicitária: princípios básicos para elaboração do layout (composição, forma, cor, tipologia, entre outros)</p> <p>Imagens, tratamentos e adequação aos meios de comunicação</p>
<p>Metodologia: Aulas expositivas/dialogadas; estudos de casos; discussões dirigidas; exercícios práticos; atividades individuais e em grupos que permitam a aplicação dos conceitos</p>
<p>Crterios/Processo de avaliao da aprendizagem:</p> <p>Aulas expositivas/dialogadas; estudos de casos; discussões dirigidas; exercícios práticos; aprendizado baseado em problemas e em projetos, atividades individuais e em grupos. Sala de aula invertida.</p> <p>Realizao de tarefas individuais e um projeto final em equipe.</p>
<p>Bibliografia bsica:</p> <p>BANN, D. Novo manual de produao grfica. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.</p> <p>COLLARO, A. C. Produao grfica: arte e tcnica na direao de arte. So Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.</p> <p>RUDIGER, F. Teorias da cibercultura: perspectivas, questes e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011.</p>
<p>Bibliografia complementar:</p> <p>ARNHEIM, R. Arte e percepo visual: Uma psicologia da viso criadora. So Paulo: Cengage Learning, 2016.</p> <p>BAITELLO JUNIOR. A era da iconofagia: reflexes sobre imagem, comunicao, mdia e cultura. So Paulo: Paulus, 2014.</p> <p>CARDOSO, R. Uma introduao a histria do design. So Paulo: Blucher, 2000.</p> <p>CASTELLS, M. A sociedade em rede. So Paulo: Paz e Terra, 1999.</p> <p>SAMARA, T. Elementos do design: guia de estilo grfico. Porto Alegre: Bookman, 2010.</p>
<p>Cronograma:</p> <p>Aula 1: Apresentao da disciplina. Cronograma de atividades. Conteúdo programático, metodologias de avaliao.</p> <p>Aula 2: Conceito de imaginrio (versus imagem, imagético). O pensamento de Michel Maffesoli. As relaes entre imaginrio, imagem e publicidade e propaganda. Texto de apoio: “ O imaginrio é uma realidade”, entrevista de Michel Maffesoli a Juremir Machado https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3123</p> <p>Aula 3: Imagem e imaginrio. A sociedade do consumo. Construindo visualidades na publicidade.</p> <p>Textos de apoio: A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginrio do sistema produtivo na sociedade de</p>

consumo <https://doi.org/10.18568/cmc.v4i11.108> e

O imaginário da dor e o entretenimento nas imagens da fanpage do analgésico Dorflex
http://designnaleyura.net.br/8sipmc/files/gt4_095_18175.pdf

Aula 4: Cibercultura

Texto de apoio

Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa cultura

<https://facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>

Rudiger, F. As teorias da Cibercultura: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011. Pp-7-23; 131-143 e 183-145

Aula 5: Design Thinking e Publicidade

Texto de apoio: Metodologia Design Thinking aplicada a projetos de comunicação em publicidade online

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/3979>

Aula 6: 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 7: Documentário “Art & Copy”

Aula 8: Apresentação do case do semestre e das etapas do planejamento visual de mídia.

Aula 09: Elementos na composição visual publicitária: princípios básicos para elaboração do layout (composição, forma, cor, tipologia, entre outros).

Aula 10: Identidade visual e projetos gráficos em produtos publicitários.

Aula 11: Planejamento publicitário e a criação de imagens. Consulta e execução dos planejamentos.

Aula 12: Pesquisa de mercado e produção de imagens. Consulta e execução dos planejamentos.

Aula 13: Sistemas de impressão: matrizes gráficas, processos de impressão, suportes de impressão, pré-impressão e acabamentos. Consulta e execução dos planejamentos.

Aula 14: Consulta e tira-dúvidas do projeto final.

Aula 15: Entrega e apresentação dos projetos.