

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA**

Ano/Semestre
2006.2

1 – Identificação						
1.1 Centro: Humanidades						
1.2 – Departamento: Comunicação Social						
1.3 – Disciplina:	1.4 Código :	1.5 Caráter:				1.6 Carga Horária:
		Sem.	Anual	Obrig.	Opt.	
PROGRAMAÇÃO VISUAL EM JORNALISMO	HE444	X		X		64 h/a
1.7 - Professor(es): Jennifer Pereira						
1.8 – Curso(s): Comunicação Social – Jornalismo						

2 – Justificativa
A disciplina aborda o aspecto gráfico-visual do jornalismo, buscando a compreensão dos tipos de relacionamentos existentes entre os elementos que compõem esse sistema de significação. Ressalta a importância da imagem no mundo contemporâneo e suas implicações para o desenvolvimento da linguagem visual.

3 – Ementa
Estética aplicada ao material jornalístico. Semiologia da peça jornalística. Estilo. Forma. Uso da cor em veículos gráficos e eletrônicos. Conteúdo e resposta do projeto gráfico em jornalismo.

4 – Objetivos – Geral e Específicos
GERAL:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desenvolver a competência para a comunicação visual, exercitando a criatividade na busca de formas eficientes para transmissão de mensagens jornalísticas, fazendo uso do conjunto de teorias e técnicas que permitem ordenar de forma eficaz o material gráfico utilizado.
ESPECÍFICOS:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Destacar os principais momentos da história da publicidade na mídia visual e audiovisual, com ênfase para o material impresso; ➤ Compreender a linguagem visual através dos seus elementos constitutivos; ➤ Desenvolver o sentido de organização de mensagens visuais via a utilização adequada dos componentes básicos de programação visual; ➤ Incentivar a produção utilizando-se de ferramentas capazes de atender as necessidades comunicacionais intrínsecas a cada tipo de manifestação visual.

5 – Descrição do Conteúdo/Unidades	5.1 Horária	Carga
UNIDADE 1: Descoberta da Comunicação Visual <ul style="list-style-type: none"> ➤ Contexto histórico; ➤ Imagem e tempos modernos; ➤ Elementos básicos da linguagem visual; ➤ Tipologias ➤ Estudo das cores; 	32 h/a	
UNIDADE 2: Construção da Linguagem Visual <ul style="list-style-type: none"> ➤ O mundo das marcas; ➤ Criação de logotipo/logomarca; ➤ Princípios de diagramação 	16 h/a	
UNIDADE 3: Materialização no Campo Visual <ul style="list-style-type: none"> ➤ Técnicas visuais ➤ Manifestações da mensagem visual; ➤ Noções de produção gráfica. 	16 h/a	

6 – Metodologia de Ensino

- Apresentação da metodologia, dos objetivos e do programa das aulas;
- Explicação dos temas com auxílio do quadro, de transparências (retroprojeter);
- Demonstração do processo criativo através do recurso da computação gráfica;
- Realização de seminários e debates;
- Prática de Laboratório.

7 – Atividades Discentes

- Pesquisa;
- Estudos bibliográficos.

8 – Avaliação

- Trabalhos escritos;
- Apresentação de trabalho prático;
- Confecção de peças.

9 – Bibliografia

9.1 BÁSICA:

- AZEVEDO, Wilton. O que é Design. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- DONDIS, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- ELLWOOD, Ian. O livro das marcas. São Paulo: Clio, 2004.
- FARINA, Modesto. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. São Paulo, Edgard Blücher Ltda., 1982.
- HURLBURT, Allen. Layout: o Design da Página Impressa. São Paulo: Nobel, 1989.
- IRIGARAY, Hélio. Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- JOLY, Martine. Introdução à Análise da Imagem. Campinas: Papirus, 1996.

MUNARI, Bruno. Design e Comunicação Visual. Lisboa: Edições 70, 1997.
NIEMEYER, Lucy. Tipografia: uma apresentação. 2ªed. Rio de Janeiro: FGV, 2001.
PEDROSA, Israel. Da Cor à Cor Inexistente. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1982.
STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2ª ed. rev. E atual. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.
VILLAS-BOAS, André. O que é [e o que nunca foi] design gráfico. 5ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
WILLIAMS, Robin. Design para quem não é Designer. 5ª ed. São Paulo: Callis, 1995.

9.2 COMPLEMENTAR:

AUMONT, Jacques. A Imagem. 2ª ed. Campinas: Papirus, 1995.
DAY, David. Tudo sobre fontes de caracteres. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
CESAR, Nilton. Direção de Arte em Propaganda. São Paulo: Futura, 2000.
FARIAS, Priscila L. Tipografia Digital. O impacto das novas tecnologias. 3ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.
FERNANDES, Amaury. Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.
GOBÉ, Marc. A emoção das marcas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2004.
GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural. da simbologia das cores. 3ª ed. São Paulo: Annablume, 2004.
HORIE, Ricardo Minoru. 300 superdicas de editoração, design e artes gráficas. 5ª ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005.
MANGUEL, Alberto. Lendo Imagens. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
MARTINS, José. A natureza emocional da marca. São Paulo: Pioneira, 1999.
MOLES, Abraham. O Cartaz. São Paulo: Perspectiva, 1987.
NEIVA JR. Eduardo. A Imagem. São Paulo: Ática, 1986.
PEREZ, Clotilde. Signos da marca. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
OSTROWER, Fayga. Universos da Arte. 13ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1983.
RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. 7ª ed. Revi. E Atual. Brasília: Linha Gráfica Editora, 1998.
TISKI-FRANCKOWIAK, Irene T. Homem, Comunicação e Cor. 3ª ed. São Paulo: Ícone, 1997.
WONG, Wucius. Princípios de Forma e desenhos. São Paulo: Martins Fontes, 1993

PARECER

Fortaleza, ____/____/____

Titular da Unidade Curricular

Aprovado em Reunião no
Conselho Departamental em:

Encaminhado à Coordenação do Curso em:

Fortaleza, ____/____/____

Fortaleza, ____/____/____

Chefe do Departamento

Chefe do Departamento