



Universidade Federal do Ceará
Unidade
Curso
PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Direção de Arte	1.4. Código: ICA1373	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver): Design Gráfico Aplicado à Publicidade			
1.8. Co-requisito (quando houver): -			
1.9. Equivalências (quando houver): Direção de Arte ICA 2096			
1.10. Professores : Gustavo Pinheiro			
2. Justificativa			
<p>Tendo em vista que a persuasão é a principal finalidade da mensagem publicitária, é na visualidade que muitos dos aspectos retóricos da comunicação se materializam, pelo emprego da sintaxe visual, figuras de linguagem visuais e pela criação de uma atmosfera favorável ao anunciante. A direção de arte é, pois, um dos mais importantes recursos da criação publicitária, cuja correta aplicação, orientada pela criatividade visual e pela realização estética, vem a favorecer a eficácia persuasiva.</p>			
3. Ementa			
<p>O papel do diretor de arte na atividade publicitária. Elementos e princípios da comunicação visual aplicados à construção das mensagens publicitárias. A direção de arte aplicada aos diferentes meios. O conceito criativo e sua tradução para a matéria visual. Interação entre palavra e imagem na comunicação publicitária. Retórica visual.</p>			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
I – GERAL			
<ul style="list-style-type: none">• Desenvolver a capacidade de materializar visualmente o conceito criativo de mensagens publicitárias.			
II – ESPECÍFICOS			
<ul style="list-style-type: none">- Compreender o papel do diretor de arte na atividade publicitária.- Desenvolver procedimentos e estratégias metodológicas para criação de conceitos visuais para mensagens publicitárias.- Desenvolver fluência na criação de conceitos visuais para peças publicitárias e na materialização destas estratégias em elementos básicos da mensagem visual.			
5. Bibliografia			
5.1. Bibliografia Básica			
CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda . São Paulo: Futura, 2000.			
LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jenifer Cole. Novos Fundamentos do Design . São Paulo: Cosac			

Naifi, 2008.

WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenhos**. São Paulo: Martins fontes, 1993.

5.2. Bibliografia Complementar

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 2ª ed. Campinas: Papirus, 1995.

BAER, Lorenzo. **Produção Gráfica**. 4ª ed. São Paulo: Senac SP, 2002.

BARRETO, Roberta Mena. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

COLLARO, Antonio C. **Projeto Gráfico – Teoria e Prática da Diagramação**. 4ª Ed. Rev. e Amp. São Paulo: Summus, 2000.

GORDON, Bob; GORDON, Maggie. **Guia Completo do Design Gráfico Digital**. Lisboa: Livros e Livros, 2003.