

### Ementa:

Como a arte manifesta-se e transita no campo da publicidade. Conceitos, aplicações e tendências. O universo simbólico das formas, das palavras e das cores nas mídias impressa e audiovisual.

### Objetivo geral:

Desenvolver a percepção do aluno acerca da arte enquanto linguagem e sua relação com a publicidade.

### Programa:

- ⇒ Conceitos de arte: erudita, moderna e contemporânea; arte popular, estética de massa
- ⇒ Vanguarda: conceitos e manifestações
- ⇒ O kitsch: suas dimensões na publicidade
- ⇒ Arte retórica: análise da retórica verbal na publicidade
- ⇒ Psicodinâmica das cores na publicidade: características e funções
- ⇒ Arte aplicada à publicidade
- ⇒ Estudo evolutivo e análise da estética na publicidade
- ⇒ A publicidade brasileira e estrangeira

### Detalhamento do Programa

#### Metodologia

A metodologia utilizada voltar-se-á para a realização de atividades teórico-práticas. O aluno deverá realizar leituras obrigatórias e participar nas atividades práticas em aula, que deverão resultar na produção escrita sobre a relação entre arte e publicidade.

#### Avaliação

- ⇒ Apresentação em grupo (seminário) que deverá abordar um tema pré-estabelecido a partir da leitura da bibliografia obrigatória. Cada grupo deverá ter no máximo cinco componentes.
- ⇒ Trabalho escrito que acompanha o seminário e deverá ser entregue na mesma data da apresentação oral.
- ⇒ Fichas de leitura dos textos da bibliografia obrigatória a serem entregues na data prevista para a sua discussão em aula.
- ⇒ Assiduidade, pontualidade e participação em todas as aulas.

O cálculo da Nota Final (NF) será realizado a partir da seguinte fórmula:

$$NF = [(P*0,2) + (F*0,3) + (S*0,5)] / 2$$

P= Presença  
S = Seminário  
F = Fichas de leitura

### **Bibliografia Básica:**

- ECO, Humberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- MARANHÃO, Jorge. *Arte na publicidade*. Campinas: Editora Papirus, 1998
- MOLES, Abraham. *O cartaz*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em publicidade*. São Paulo: Editora Bucher, 1975.
- MOLES, Abraham. *O Kitsch*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1975.
- MUCHIELLI, Roger. *A psicologia da publicidade e da propaganda*. Livros Técnicos e Científicos, 1978.
- OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processos de criação*. Rio de Janeiro: Imago, 1977.
- VESTERGAARD, T & SCHRODE, K. *A linguagem da propaganda*. Martins Fontes, 1988
- TEIXEIRA COELHO, J. *Por uma teoria da informação estética*. São Paulo: Editora Monitor, 1973.

### **Bibliografia Complementar:**

- Argan, Giulio Carlo. *Arte Moderna*. São Paulo: Companhia das letras, 1992.
- Berger, John. *Modos de Ver*. São Paulo, Martins Fontes. 1972.
- Fry, Roger. *Visão e Forma*. São Paulo: Cosac & Naify, 2002
- Ostrower, Fayga. *Universos da Arte*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1983.
- Tschichold, Jan. *Tipografia Elementar*. São Paulo: Altamira Editorial, 2007.