

**EMENTAS DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM
EMENTAS MBA DIREÇÃO DE ARTE EM PROPAGANDA E ARTES VISUAIS
– EAD**

DISCIPLINA: HISTÓRIA DA ARTE E LINGUAGEM ESTÉTICA
EMENTA
A estética e seus fundamentos filosóficos; A teoria do gosto e a influência da estética nas mediações sócio-culturais; História da arte e análise estética dos períodos históricos da arte; A estética e os fenômenos da cultura de massas e da comunicação de massas; A produção estética na sociedade de consumo e os conceitos estéticos da produção em massa; O folk, pop, brega, chique, kitsch e consumo; Vanguardas estéticas alternativas; A estética do design, da direção de arte e da propaganda.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
1. Fundamentos da estética como disciplina filosófica 2. O estético como função de linguagem 3. Estética, teoria do gosto e sociedade 4. História da arte e considerações estéticas: do Renascimento ao fim do século XVIII 5. História da arte e da estética contemporânea: século XIX 6. A arte e a estética do século XX: primeira metade do século 7. A arte e a estética do século XX: da segunda metade do século até os dias atuais 8. Obra de arte e a estética da cultura de massas e da comunicação de massas 9. Bens culturais e produção estética para o consumo de massa 10. Estética do pop, do folk, do brega e do chique 11. Cultura Kitsch, estética e consumo 12. A Arte do pós-moderno e as vanguardas estéticas alternativas 13. A arte e a estética da produção industrial: design e propaganda 14. Apropriação das manifestações históricas da arte e da estética pela direção de arte publicitária
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
ADORNO, Theodor W. Indústria cultural e sociedade. 3 ^a .ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006. HAUG, Wolfgang Fritz. Crítica da Estética da Mercadoria. São Paulo: UNESP, 1997. HOUSER, Arnold. História social da arte e da literatura. São Paulo, Martins Fontes, 1998. MACHADO, Arlindo. Arte e mídia. São Paulo, Zahar, 2009. MOLES, Abraham. O kitsch. São Paulo: Perspectiva. 1975.

DISCIPLINA: DIREÇÃO DE ARTE EM PROPAGANDA
EMENTA
A direção de arte no contexto da comunicação de marketing e suas diversas ferramentas; O perfil do diretor de arte o domínio de conhecimentos necessários para o desenvolvimento do processo criativo; Direção de arte e apropriação de imagens históricas e contemporâneas; Direção de arte para mídias gráficas, eletrônicas e multimídia; Direção de arte e novas tecnologias.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
1. Conceito de comunicação de marketing e suas ferramentas 2. A arte publicitária e suas dimensões 3. O diretor de arte como organizador diferenciado de repertórios 4. Direção de arte como apropriação das linguagens visuais históricas 5. Análise de cenários e tendências das linguagens visuais contemporâneas 6. Direção de arte como transposição dos objetivos de comunicação organizacionais em peças de

<p>rádio, televisão, cinema e mídias gráficas</p> <p>7. Direção de arte e repertórios gráficos: tipologia, cores, suportes, formas e formatos</p> <p>8. Direção de arte e repertórios multimídia: linguagens do rádio, televisão e cinema</p> <p>9. Direção de arte para mídias gráficas</p> <p>10. Direção de arte para mídias eletrônicas</p> <p>11. Metodologia de projeto em direção de arte</p> <p>12. Direção de arte e expansão das novas tecnologias.</p>
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
<p>CESAR, Newton. Direção de Arte em propaganda. São Paulo, Futura, 2000.</p> <p>BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação em propaganda impressa. São Paulo, Futura, 2002.</p> <p>AMBROSE, Gavin & HARRIS, Paul. Fundamentos de design criativo. Porto Alegre, Bookman, 2009.</p> <p>HOUSER, Arnold. História social da arte e da literatura. São Paulo, Martins Fontes, 1998.</p> <p>MACHADO, Arlindo. Arte e mídia. São Paulo, Zahar, 2009.</p>

DISCIPLINA: ROTEIROS E DIREÇÃO DE ARTE PARA CINEMA, TV E VÍDEO
EMENTA
<p>O roteiro, fundamentos, conceito e linguagem; A criatividade na elaboração de roteiros; A linguagem dos veículos e formatos como orientação para a criação dos roteiros; Roteiros, linguagem multimídia e narrativas poéticas; Pré-roteiros e roteiros para cinema, televisão e vídeo; Roteiros para produção de anúncios e comerciais em marketing e propaganda; Fundamentos de direção de arte na produção de roteiros e comerciais publicitários.</p>
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
<ol style="list-style-type: none"> 1. O roteiro como linguagem criativa 2. Roteiros e linguagem multimídia 3. Adequação do roteiro aos veículos, formatos e gêneros em rádio, TV e vídeo 4. Narrativas e poéticas na elaboração do roteiro: personagens, enredo, diálogo e cena 5. Roteiro para documentário e ficção 6. O argumento e a sinopse 7. Storyline e storyboard 8. Pré-roteiro, roteiro e roteiro técnico de edição 9. Tratamentos de roteiro para cinema 10. Tratamento de roteiros para televisão e vídeo 11. Movimentos de câmera e enquadramento 12. O cinema mundial e o cinema brasileiro 13. O roteiro em marketing e propaganda 14. Fundamentos da direção de arte em cinema, televisão e vídeo publicitários
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
<p>SEGER, Linda e WHETMORE, Edward J. Do roteiro para a tela. São Paulo, Bossa Nova, 2009.</p> <p>ALTIER, Dominique Parent. O argumento cinematográfico. Lisboa, Texto e Grafia, 2008.</p> <p>FIELD, Syd. Os fundamentos do roteirismo. Curitiba, Arte & Letra, 2009.</p> <p>MCKEE, Robert. Story - Substância, Estrutura, Estilo e os Princípios da Escrita de Roteiro. Curitiba, Arte & Letra, 2007.</p> <p>PALLOTTINI, Renata. Dramaturgia: a construção de um personagem. São Paulo, Ática, 1989.</p>

DISCIPLINA: DIREÇÃO DE ARTE EM PRODUÇÃO EDITORIAL
EMENTA
<p>A direção de arte na mídia impressa: livros, revistas e jornais; Características e diferenciais do livro, da revista e do jornal; Fundamentos da comunicação e do design gráfico e a configuração ideal dos espaços impressos; Elementos gramaticais da editoração gráfica, composição e produção de</p>

linguagem; Direção de arte editorial para livros, revistas e jornais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Direção de arte para livros, revistas e jornais
2. O livro e a comunicação literária e científica
3. Revistas como formato comunicacional dirigido
4. Os jornais e a comunicação rapidamente perecível
5. Fundamentos da comunicação visual
6. Design gráfico da página impressa: visualização, leitura e estética
7. Elementos gramaticais do design gráfico
8. O projeto editorial gráfico
9. O grid como orientador da composição gráfica
10. Composição gráfica e produção de linguagem
11. A linguagem simplificada dos livros
12. Acabamento e enriquecimento estético dos produtos impressos
13. A revista e as imagens de alta definição
14. Composição da página gráfica do jornal e semiótica da notícia

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RIBEIRO, Milton. Planejamento visual gráfico. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 2007.
FREIRE, Eduardo Nunes. O design no jornal impresso diário. Do tipográfico ao digital. São Paulo, Galáxia, 2009. AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Grids. Porto Alegre: Bookman, 2006.
ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção visual : uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira, 1991. BERGSTROM, Bo. Fundamentos da comunicação visual. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

DISCIPLINA: TEORIA DA COMUNICAÇÃO, GESTALT E SEMIÓTICA

EMENTA

Evolução da Teoria das Organizações, correntes clássicas e contemporâneas. Passagem da Teoria Administrativa para a Teoria das Organizações. Burocracia como forma de organização. Burocracia e estratégia de desenvolvimento. A Teoria geral dos sistemas e a organização. A teoria Institucional no estudo das organizações, Cultura e organização. Dinâmica organizacional e novas formas organizacionais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Sociedade, cultura e comunicação
 - 1.1. Comunicação e Informação: conceitos, princípios e fundamentos
 - 1.2. Formas de comunicação humana: intrapessoal, interpessoal, grupal, social, organizacional
 - 1.3. Comunicação, política e sociedade contemporânea
 - 1.4. Comunicação, sociedade e pós-modernidade
2. Processos de comunicação em sociedade
 - 2.1. Jornalismo, conceitos e modelos
 - 2.2. Teoria do jornalismo: elementos básicos
 - 2.3. Elementos básicos da teoria das relações públicas
 - 2.4. Propaganda e Publicidade, caracterização e mensagem
3. Novas estratégias de comunicação em sociedade
 - 3.1. O marketing e seus fundamentos
 - 3.2. O conceito de marca
 - 2.3. As indústrias do entretenimento
 - 3.4. Comunicação popular e folkcomunicação
4. Teoria dos efeitos da comunicação social
 - 4.1. Teoria das balas mágicas

- 4.2 Teoria do two-step-flow
- 4.3. Persuasão, agenda-setting, tematização e espiral do silêncio
- 4.4. Teoria das diferenças do conhecimento e outras teorias
- 5. Comunicação e análise do discurso
 - 5.1. Análise de conteúdo ou análise quantitativa
 - 5.2. Análise documental simples
 - 5.3. Análise qualitativa do discurso
 - 5.4. Análise do discurso e narrativas audiovisuais
- 6. Comunicação e significação: semiologia, semiótica e gestalt
 - 6.1. Discurso visual e figuras de linguagem
 - 6.2. Semiótica e leitura simbólica
 - 6.3. Gestalt e leitura visual
 - 6.4. Contribuição da psicanálise para a leitura simbólica

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNHEIM, Rudolf. Arte e Percepção Visual. São Paulo: Ed. Pioneira, 1980.
 AUMONT, Jacques. O olho interminável: cinema e pintura. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
 DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
 SANTAELLA, Lúcia. Semiótica Aplicada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005b.
 BAUDRILLARD, J. (1997) - Tela Total. Mito-Ironias da Era do Virtual e da Imagem. Porto Alegre: Sulina.

DISCIPLINA: CRIAÇÃO E CRIATIVIDADE EM MARKETING E COMUNICAÇÃO

EMENTA

Fundamentos da criatividade e prognóstico dos processos que levam ao desempenho criativo; As funções da mente e os fatores de estímulo para a criação de novas formas e processos; Meio ambiente e fatores que inibem ou estimulam a criação; Marketing, propaganda e demais técnicas de comunicação de marketing que exigem desempenho criativo; Técnicas, modelos e artifícios para estimular e desenvolver a criatividade.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Conceitos de criação, criatividade e potencial criativo
2. Prognósticos e processos do desempenho criativo
3. A mente humana e suas funções
4. Fatores de estímulo e inibição do processo criativo
5. Meio ambiente, educação e adestramento para a criatividade
6. Criatividade em marketing e comunicação de marketing
7. O repertório como facilitador do processo criativo
8. O pensamento dentro de modelos matemáticos
9. Heurística, conexões e mudanças associativas
10. Critérios para a criatividade e artifícios para estimular a imaginação
11. Ferramentas de pesquisa e criação: brainstorming, bodystorming, personas e cenários
12. Storyboard, análise de tarefas, análise cognitiva e prototipação

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

OSBORN, Alex F. O poder criador da mente. São Paulo, Ibrasa, 1987.
 BARRETO, Roberto Mena. Criatividade em propaganda. São Paulo, Summus, 2004. CARSON, Shelley. O cérebro criativo. São Paulo, Best Seler, 2012.
 MASI, Domenico. Criatividade e grupos criativos. São Paulo, Sextante, 2007.
 DUALIBI, Roberto e JR. , Harry Simonsen. Criatividade & Marketing. São Paulo, makron Books, 2009

DISCIPLINA: DIREÇÃO DE ARTE EM EVENTOS, ESPETÁCULOS E NOVAS MÍDIAS
EMENTA
A direção de arte no contexto da comunicação de marketing e suas diversas ferramentas; O perfil do diretor de arte o domínio de conhecimentos necessários para o desenvolvimento do processo criativo; Direção de arte e apropriação de imagens históricas e contemporâneas; Direção de arte para mídias gráficas, eletrônicas e multimídia; Direção de arte e novas tecnologias.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentos e história da cenografia e do teatro 2. O espaço cênico como expressão e linguagem estética 3. Evolução do espaço cênico, dos gregos ao barroco 4. A opera e a integração das linguagens 5. A cenografia e o teatro nos espaços contemporâneos 6. A linguagem da cenografia 7. Cenografia e construção das imagens no cinema 8. Cenografia e construção das imagens televisivas 9. Instrumentos para a construção do espaço cênico 10. Linguagem visual e gestão do espaço cênico
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
<p>ARNHEIM, Rudolf. Arte e Percepção Visual. São Paulo: Ed. Pioneira, 1995. BERTHOLD, Margot. História mundial do teatro. São Paulo, Perspectiva, 2001.</p> <p>BORIE, Monique, ROUGEMONT, Martine e SCHERER, Jacques. Estética Teatral, Textos de Platão à Brecht. Lisboa, Calouste Gulbenkian, 2004.</p> <p>BROOK, Peter. O teatro e seu espaço. Petrópolis, Vozes, 1970.</p> <p>HELBO, André. Semiologia da representação. São Paulo, Cultrix, 1975.</p>

DISCIPLINA: DESIGN, CULTURA E SOCIEDADE
EMENTA
O design como expressão do pensamento funcional; Design como produção complexa, sistêmica e projetual; Artesanato e racionalidade para a produção industrial standartizada; A sociedade do consumo e a atividade projetual como valor para o sistema de trocas; Estética do styling, consumo e design; Design e projeto como produção simbólica da sociedade industrial; Design, consciência ambiental e desenvolvimento sustentável.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Design e conceituação da complexidade funcional 2. Design como profissão projetual 3. Produção artesanal e projeto para a produção standartizada 4. O valor do objeto e a sociedade do descarte 5. Sociedade de consumo e design como instrumento para ativar vendas 6. O styling, vendas e estética do mau gosto 7. A estética tecnológica e a racionalidade projetual 8. A tecnologia como mercadoria 9. Projeto, valor de uso e valor de troca 10. Valor simbólico e estética do design 11. Design, consumismo e consciência ambiental 12. Design e políticas públicas para o desenvolvimento sustentável
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
<p>DORFLES, Gillo. O desenho industrial e sua estética. São Paulo, Edições 70, 2000. Dorfles, GILLO. Introdução ao desenho industrial. São Paulo, Edições 70. 2002.</p> <p>MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. São Paulo, Martins Fontes, 2002. HESKETT, John.</p>

Desenho Industrial. São Paulo, José Olympio, 2002.

ADORNO, Theodor W. Indústria cultural e sociedade. 3ª.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

DISCIPLINA: DESIGN SONORO E CULTURA MUSICAL

EMENTA

Fundamentos do design sonoro e das atividades de sonoplastia; Introdução aos conhecimentos teóricos e técnicos nas áreas do som e da música; Produção sonora e processos perceptivos; Aspectos expressivos da produção sonora e as suas aplicações profissionais; Metodologias para a pesquisa em comunicação sonora; Produção sonora para atividades audiovisuais e multimídia; Gestão da produção sonora, ambientes sonoros e manifestações musicais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Sons e vozes: aspectos conceituais
2. Ambientes sonoros complexos
3. Processos perceptivos do ambiente sonoro
4. Elementos expressivos e aplicações profissionais
5. Acústica e Psicoacústica
6. Métodos de investigação para a comunicação sonora
7. Música e Artes Sonoras nos Séculos XX e XXI
8. Síntese Sonora e Amostragem
9. Projetos para a construção de produtos sonoros
10. Elementos de Linguagem Audiovisual e Multimídia
11. Ambientes e Linguagens para Design Sonoro
12. Gestão e Produção Sonora e Musical

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FONSECA, Nuno, Introdução à Engenharia de Som, Lisboa, Lidel/FCA, 2007.

DICIONÁRIO GROVE DE MÚSICA - Edição concisa (Editado por Stanley Sadie). Jorge Zahar Editora, Rio de Janeiro/Brasil, 1994.

WISNICK, João Miguel . O som e o sentido. São Paulo, Companhia das Letras, 1998. ADORNO, Theodor W. Indústria cultural e sociedade. 3ª.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006. MENEZES, F. Atualidade estética da música eletroacústica. São Paulo, Unesp, 1999.

DISCIPLINA: METODOLOGIA DE PESQUISA

EMENTA

Conhecimento, saber e construção da ciência; Histórico do conhecimento científico; Conceito, método e técnicas de pesquisa; Artigos científicos, resenha crítica e monografias; Organização e elaboração de monografias; Organização da apresentação e edição do trabalho; Ensino superior e conhecimento; Requisitos para a aprendizagem; facilitadores; Avaliação e processos de avaliação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Conhecimento, saber e construção da ciência
 - Conhecimento empírico, científico, filosófico e teológico
 - Conhecimento e postura científica
 - Limites da ciência
2. Histórico do conhecimento científico
 - Breve histórico do conhecimento científico
 - Revolução científica e construção do método
 - Ciência e tecnologia

3. Conceito, método e técnicas de pesquisa

- Pesquisa bibliográfica
- Pesquisa experimental
- Pesquisa descritiva e pesquisa qualitativa

4. Trabalhos científicos

- Artigos científicos
- Resenha crítica
- Monografias

5. Diretrizes para elaboração de uma monografia

- Delimitação do tema e problematização
- Exposição de objetivos e justificativas
- Elaboração da hipótese e coleta de dados

6. Organização da apresentação e edição do trabalho: fase 1

- Estrutura do texto
- Elementos pré-textuais
- Elementos textuais

7. Organização da apresentação e edição do trabalho: fase 2

- Elementos pós-textuais
- Características do texto
- Citações e notas

8. Ensino superior e conhecimento

- Conhecimento e aprendizagem
- A universidade e a difusão do conhecimento
- Teorias da aprendizagem

9. Organização do conhecimento

- Estrutura do ensino superior
- Programas de ensino
- O papel do professor

10. Pressupostos da aprendizagem

- Inteligência, comunicação e interatividade
- Capacidades cognitivas
- habilidades afetivas

11. Metodologia do ensino e facilitadores

- Planejamento e planos de ensino
- procedimentos metodológicos
- Novas tecnologias e aprendizagem

12. Avaliação e processos de avaliação

- Processos para avaliação
- Desenvolvimento dos processos de avaliação
- Instrumentos de avaliação

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ESTEVAM, Izequias. Manual de Métodos e Técnicas de pesquisa Científica. São Paulo, Ed. Impetus, 2013. PRODANOV, Cleber Cristiano, FREITAS, Ernani Cesar de. - Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo, Feevale, 2012.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da metodologia da pesquisa. São Paulo, Atlas, 2005. SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2004.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1994.