

FORMULÁRIO DE AÇÃO DE EXTENSÃO
1. IDENTIFICAÇÃO DA ORIGEM

1.1. TÍTULO: Imagens de Toscani: contracultura 15 anos depois

1.2. CURSO: Publicidade e Propaganda

1.3. IDENTIFICAÇÃO DO(A) PROFESSOR(A) / PROPONENTE

1.3.1. NOME: RAFAEL LUIZ ZEN

1.3.2. TITULAÇÃO: ESPECIALISTA

1.3.3. E-MAIL : RAFAELZEN@UNIFEBE.EDU.BR

1.3.4. ENDEREÇO E TELEFONE RUA PREFEITO ARTHUR GERMANO RISCH, 10 - APTO 101 / 47 3211-7241

1.3.5. EXPERIÊNCIA ACADÊMICA PROFESSOR DE COMUNICAÇÃO ORAL E ESCRITA (SENAI) E DE INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA (UNIFEBE)

1.4. COPARTÍCIPIES (PARCEIROS)

Apoio: COLETIVO ARTÍSTICO HIATO

Patrocínio:

2. CARACTERIZAÇÃO DA AÇÃO
2.1. ÁREA TEMÁTICA:
 Comunicação Cultura Direitos Humanos e Justiça Educação
 Meio Ambiente Saúde Tecnologia e Produção Trabalho

2.2. ABRANGÊNCIA:
 Local Regional Internacional

2.3. CLASSIFICAÇÃO DA AÇÃO:
2.3.1. QUANTO AO PRAZO DE OPERACIONALIZAÇÃO:
 Ocasional Permanente

2.3.2 QUANTO A ESTRUTURAÇÃO DA AÇÃO DESENVOLVIDA:

<input type="checkbox"/> Programa	<input type="checkbox"/> Projeto	<input checked="" type="checkbox"/> Curso	<input type="checkbox"/> Evento	<input type="checkbox"/> Publicações e Outras
		<input checked="" type="checkbox"/> De Iniciação <input checked="" type="checkbox"/> De Atualização <input type="checkbox"/> Treinamento e Qualificação Profissional	<input type="checkbox"/> Congresso <input type="checkbox"/> Seminário <input type="checkbox"/> Ciclo de Debates <input type="checkbox"/> Exposição <input type="checkbox"/> Espetáculo <input type="checkbox"/> Evento Esportivo <input type="checkbox"/> Festival <input type="checkbox"/> Campanha <input type="checkbox"/> Outros	<input type="checkbox"/> Livro <input type="checkbox"/> Anais <input type="checkbox"/> Capítulo de Livro <input type="checkbox"/> Artigo <input type="checkbox"/> Comunicação <input type="checkbox"/> Manual <input type="checkbox"/> Jornal <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> Relatório Técnico <input type="checkbox"/> Produto Audiovisual <input type="checkbox"/> Jogo Educativo <input type="checkbox"/> Aplicativo para Computador <input type="checkbox"/> Produto Artístico <input type="checkbox"/> Outros

 Prestação de Serviços

2.4. MODALIDADE:
 Presencial Semipresencial Virtual ou a Distância

3. DESCRIÇÃO DA AÇÃO

Descrever, nos itens a seguir, todas as informações necessárias para o desencadeamento da ação.

3.1. JUSTIFICATIVA (descrever):

No primeiro semestre de 2014, o bacharelado em Publicidade e Propaganda da UNIFEBE optou pela leitura obrigatória do livro “A Publicidade é um cadáver que nos sorri”, de Oliviero Toscani. Nele, o autor narra processos criativos e críticas ácidas ao mundo da publicidade, enquanto mostra ao leitor a produção de suas campanhas junto à Benetton, famosas no mundo da propaganda pelo poder de choque, ruptura nos padrões sociais e ousadia como linguagem de propaganda.

Assim, além de aprofundar o assunto e debate-lo com os presentes, este curso tem o propósito de reunir subsídios para um artigo posterior que indaga: será que as imagens de Toscani ainda chocam a sociedade 20-15 anos depois?

Além de debater sobre a questão, será proposto que os participantes analisem as questões sociais contemporâneas com foco nas similaridades e diferenças que estes 20 anos impuseram. Ao final, pretende-se responder à pergunta: emocionalmente e culturalmente, mudamos tanto assim? As imagens de Toscani ainda são exemplos nítidos da contracultura – e mais – seria possível pensar em novas imagens que compusessem o universo de Toscani?

3.2. PALAVRAS-CHAVE:

1) OLIVIERO TOSCANI 2) BENETTON 3) CONTRACULTURA

3.3. OBJETIVO GERAL:

Analisar as imagens publicitárias de Oliviero Toscani por meio da análise social com foco na contracultura que impunham 15-20 anos atrás.

3.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Repensar a estratégia de Toscani e Benetton pelo viés do choque para a sociedade contemporânea;
- Verificar a validação das imagens de Toscani como exemplo de contracultura nos dias atuais;
- Avaliar a contracultura e os meios de divulgação da contracultura para a geração Z;
- Analisar a estratégia publicitária de Toscani e sua comprovação na prática de mercado;
- Reunir subsídios empíricos para artigo que trate do pensamento de Toscani pós geração Z.

3.5. PÚBLICO ALVO: ACADÊMICOS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA E DESIGN GRÁFICO, PUBLICITÁRIOS, DESIGNERS, FOTÓGRAFOS, ARTISTAS VISUAIS E COMUNIDADE EXTERNA

3.5.1. NÚMERO MÍNIMO DE PARTICIPANTES: 10

3.5.2. NÚMERO MÁXIMO DE PARTICIPANTES: 50

3.6. PERÍODO, CARGA HORÁRIA E LOCAL DE REALIZAÇÃO

3.6.1. DATA DE INÍCIO: 09/08/2014

3.6.2. DATA DE TÉRMINO: 09/08/2014

3.6.3. CARGA HORÁRIA TOTAL: 8h

3.6.4. LOCAL: AUDITÓRIO BLOCO C - UNIFEBE - CAMPUS SANTA TEREZINHA (ou sala de aula)

3.7. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS:

Aula expositiva, debate, prática criativa, coleta de informações mediante preenchimento de formulário, formatação de artigo e apresentação de artigo no Enpex 2014 (ou 2015, dependendo das datas limites de inscrição).

3.8. CRONOGRAMA:

09/08/2014 - Aula, debate e prática criativa (das 8h às 17h)

Até 30/08 - Formatação de artigo com base na dinâmica apresentada e nos resultados da pesquisa

3.9. MATERIAIS E EQUIPAMENTOS NECESSÁRIOS:

01 Computador, aparelho multimídia, tela.

Orçamento:

Impressões de formulário de 2 páginas para pesquisa (o número de cópias depende do número de participantes) – 20-100.

3.10. CERTIFICAÇÃO:

PROPPEX – UNIFEFE .Os participantes devem cumprir com 75% de frequência o curso.

3.11. INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO:

QUALIDADE DO DEBATE

RESPOSTAS DE PESQUISA APLICADA

3.12. REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **Processo criativo em propaganda e intertextualidade**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007. Disponível em:

http://www.brenobrito.com/files/Artigo_Processo_Criativo_Propaganda.pdf. Acessado em 13 de março de 2014.

TOSIN, Giuliano. **Publicidade e Arte**: perspectivas para o estudo de um sincretismo contemporâneo. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, Brasília. Anais. São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/83674485931817296551262520304978953644.pdf>. Acessado em 13 de março de 2014.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.