



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL -
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**FORTALEZA
ABRIL DE 2024**

Reitor

Prof. Custódio Luís Silva de Almeida

Vice-Reitora

Prof.^a Diana Cristina Silva de Azevedo

Pró-Reitor de Graduação

Prof. Davi Romero de Vasconcelos

Pró-Reitor de Assuntos Estudantis

Prof. Bruno Anderson Matias da Rocha

Pró-Reitora de Extensão

Prof.^a Bernadete de Souza Porto

Pró-Reitora de Gestão de Pessoas

Prof.^a Marilene Feitosa Soares

Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação

Prof.^a Regina Célia Monteiro de Paula

Pró-Reitor de Planejamento e Administração

Prof. João Guilherme Nogueira Matias

Pró-Reitor de Relações Interinstitucionais

Prof. José de Paula Barros Neto

Pró-Reitor de Cultura

Prof. Sandro Thomaz Gouvea

Chefe de Gabinete

Prof. Carlos Almir Monteiro de Holanda

Procuradora Geral

Prof.^a Janaína Soares Noleto Castelo Branco

Coordenadora da COPAC

Aline Batista de Andrade

Diretor do Instituto de Cultura de Arte

Marco Túlio Ferreira da Costa

**Vice-diretora e Coordenadora de Programas Acadêmicos
do Instituto de Cultura e Arte**

Araguacy Paixão Almeida Filgueiras

Coordenador do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Alan Eduardo dos Santos Góes

Membros do Colegiado durante elaboração do PPC:

Prof. Alan Eduardo dos Santos Góes
Prof. Antônio César da Silva
Prof. Antonio Wellington de Oliveira Junior
Prof. Fernando Luis Maia da Cunha
Prof.^a Gabriela Reinaldo
Prof.^a Glícia Maria Pontes Bezerra
Prof. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro
Prof.^a Helena Martins do Rêgo Barreto
Prof.^a Janice Leal de Carvalho
Prof. Joaquim Francisco Cordeiro Neto
Prof.^a Inês Silvia Vitorino Sampaio
Prof.^a Liana Viana do Amaral
Prof.^a Silvia Helena Belmino Freitas
Prof.^a Soraya Madeira da Silva

Membros do Núcleo Docente Estruturante durante elaboração do PPC:

Prof. Alan Eduardo dos Santos Góes
Prof.^a Glícia Maria Pontes Bezerra
Prof.^a Helena Martins do Rêgo Barreto
Prof. Joaquim Francisco Cordeiro Neto
Prof.^a Liana Viana do Amaral
Prof.^a Soraya Madeira da Silva

COMISSÃO DE ELABORAÇÃO DO PROJETO - CURRÍCULO 2023:

Prof. Alan Eduardo dos Santos Góes
Prof.^a Glícia Maria Pontes Bezerra
Prof.^a Helena Martins do Rêgo Barreto
Prof. Joaquim Francisco Cordeiro Neto
Prof.^a Soraya Madeira da Silva

COLABORADORES:

Prof. Antônio César da Silva
Prof. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro
Prof.^a Janice Leal de Carvalho
Juliana Nogueira Avelar
Prof.^a Silvia Helena Belmino Freitas

ASSESSORIA TÉCNICO-PEDAGÓGICA

Aline Batista de Andrade – COPAC PROGRAD

Elaine Vigianni Oliveira Teixeira - CPAc ICA

Jacqueline Ramos Macedo Antunes de Souza – CPAc ICA

Marcela Cordeiro Cavalcante – CPAc ICA

SUMÁRIO

- 1. APRESENTAÇÃO**
- 2. HISTÓRICO DA UFC - UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**
- 3. HISTÓRICO DO CURSO E POLÍTICAS INSTITUCIONAIS NO ÂMBITO DO CURSO**
- 4. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO**
 - 4.1 Nome do curso de graduação
 - 4.2 Grau acadêmico do curso
 - 4.3 Modalidade do curso
 - 4.4 Carga horária total
 - 4.5 Duração do curso
 - 4.6 Regime do curso
 - 4.7 Turnos previstos
 - 4.8 Ano e semestre de início de funcionamento do curso
 - 4.9 Ato de autorização
 - 4.10 Número de vagas oferecidas por semestre/ano
 - 4.11 Processo de ingresso
 - 4.12 Titulação conferida em diplomas
- 5. PRINCÍPIOS NORTEADORES**
- 6. OBJETIVOS DO CURSO**
- 7. PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO**
- 8. ÁREAS DE ATUAÇÃO DO FUTURO PROFISSIONAL**
- 9. ESTRUTURA CURRICULAR**
 - 9.1 Conteúdos curriculares
 - 9.2 Unidades curriculares, respectivos componentes curriculares e unidades acadêmicas de oferta
 - 9.3 Integralização curricular
 - 9.4 Ementário e bibliografias
- 10. ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO**
- 11. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**
- 12. ATIVIDADES COMPLEMENTARES**
- 13. EXTENSÃO**
- 14. METODOLOGIAS DE ENSINO E DE APRENDIZAGEM**
- 15. PROCEDIMENTOS DE ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO DOS PROCESSOS DE ENSINO E APRENDIZAGEM**
- 16. PROCESSOS DE AVALIAÇÃO INTERNA E EXTERNA DO CURSO**
- 17. GESTÃO ACADÊMICA DO CURSO**
 - 17.1 Coordenação do Curso
 - 17.2 Colegiado do Curso
 - 17.3 Núcleo Docente Estruturante - NDE

17.4 Apoio ao discente

17.5 Gestão do curso e com base nos processos de avaliação interna e externa

18. INFRAESTRUTURA DO CURSO

19. REFERÊNCIAS

20. ANEXOS:

Anexo I - Manual de Normatização das Atividades Complementares

Anexo II - Manual de Normatização de Estágio Supervisionado

Anexo III - Modelo de Relatório de Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda

Anexo IV - Manual de Normatização de Extensão

Anexo V - Manual de Normatização do Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

1. APRESENTAÇÃO

Em 2018, motivados pelo processo de elaboração das novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Publicidade e Propaganda (DCNCPP)¹, os integrantes do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC) deram início às discussões sobre o novo projeto pedagógico que resultou no presente documento. Além da necessidade de adequar o currículo às transformações sociais, políticas e econômicas vivenciadas nesse período, o colegiado teve ainda o desafio de alinhar o projeto às novas DCNCPP e às exigências de curricularização da extensão propostas pelo Ministério da Educação (MEC).

O colegiado do curso começou o processo de reforma curricular estabelecendo diálogos sobre a concepção de universidade, o seu caráter público e o seu lugar como instituição de referência educacional e social. Partiu-se da compreensão que vivemos na era da chamada “sociedade do conhecimento” marcada pela “emergência de um novo paradigma econômico e produtivo no qual o fator mais importante deixa de ser a disponibilidade de capital, trabalho, matérias-primas ou energia, passando a ser o uso intensivo de conhecimento e informação” (BERNHEIM; CHAUI, 2008, p. 7). Concebido em um contexto profundamente atravessado por crises políticas, econômicas e ambientais, o Projeto Pedagógico do Curso (PPC) ressalta a centralidade da comunicação, o protagonismo cidadão e a importância da universidade na produção e difusão do conhecimento.

Comprometido com uma formação que reforce a autonomia dos discentes, mas que também os posicione como seres integrantes de coletividades, o corpo docente tratou da importância da universidade como instituição de defesa da democracia e da ciência com vistas a solucionar problemas, promover a justiça social e proporcionar o bem estar individual e coletivo. Percebemos o cenário acadêmico como lugar de debate onde, por definição, o espírito crítico tem de florescer: um lugar de confronto, não uma ilha onde o aluno desembarca para sair com um diploma” (SARAMAGO, 2013, p. 26).

Assim, o PPC amplia, em sua origem, o olhar e a escuta sensíveis para contar com a multiplicidade de contribuições. Para tanto, foram realizados eventos com profissionais da área, com pessoas egressas do Curso, com integrantes de movimentos da sociedade civil e

1

http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=146061-pces146-20&category_slug=maio-2020-pdf&Itemid=30192

com estudantes, visando identificar e compreender as principais transformações nos campos da comunicação e da publicidade, além das habilidades e conhecimentos necessários para o exercício da publicidade. Outro intuito desse processo foi compreender como o curso poderia contribuir de forma mais significativa e valiosa com a sociedade cearense e brasileira.

A seguir, deu-se prosseguimento à reforma por meio de reuniões de colegiado e do Núcleo Docente Estruturante (NDE) contando com a colaboração da Coordenação de Programas Acadêmicos (CPAc) e do setor de Apoio Pedagógico do Instituto de Cultura e Arte (ICA), além da Secretaria de Governança da UFC. Foram realizadas, também, pesquisas por meio de questionários com o corpo discente, com egressos e com os docentes para identificar e avaliar questões relacionadas à estrutura curricular vigente, bem como para coletar sugestões e críticas para a composição do novo PPC.

Após mais de duas décadas de fundação do Curso, tendo um corpo docente composto – quase em sua metade – por egressos da graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, consideramos que esse documento expressa nossa história e visão de universidade como espaço de reflexão, intervenção e transformação social e da importância da Comunicação e da Publicidade no tempo presente.

2. HISTÓRICO DA UFC - UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

A Universidade Federal do Ceará foi criada em 16 de dezembro de 1954. Em seus primeiros anos, constituía-se pela Escola de Agronomia, Faculdade de Direito, Faculdade de Medicina e Faculdade de Farmácia e Odontologia, todas em Fortaleza. Hoje, a UFC ocupa posição de protagonismo no norte-nordeste brasileiro, sendo líder em diversos indicadores acadêmicos. Ela conta com oito campi, dos quais três são em Fortaleza (Benfica, Pici e Porangabuçu) e os demais se localizam nos municípios de Sobral, Quixadá, Crateús, Russas e Itapajé. São mais de 120 cursos de graduação e quase uma centena de cursos de pós-graduação, entre os quais estão o Mestrado em Artes, o Mestrado em Comunicação e o Doutorado em Comunicação vinculados ao Instituto de Cultura e Arte (ICA).

Com a missão de “formar profissionais da mais alta qualificação, gerar e difundir conhecimentos, preservar e divulgar os valores éticos, científicos, artísticos e culturais, constituindo-se em instituição estratégica para o desenvolvimento do Ceará, do Nordeste e do Brasil”², a UFC atua em busca dos seguintes objetivos institucionais³:

- Promover a formação humana e profissional de seus estudantes, preparando-os para uma atuação responsável e construtiva na sociedade;
- Fomentar a geração de conhecimentos voltados para o desenvolvimento sustentável do Ceará e do Nordeste;
- Impulsionar o desenvolvimento, a produção e a preservação da cultura e das artes, com ênfase para as manifestações regionais;
- Promover a interação com a sociedade, através da difusão científica, tecnológica, artística e cultural e do desenvolvimento comunitário, sintonizados com as demandas sociais;
- Incentivar a capacitação permanente dos quadros docente e técnico-administrativo;
- Intensificar e ampliar as relações de parceria e intercâmbio com instituições nacionais e estrangeiras, governamentais e não governamentais;
- Buscar a profissionalização da gestão administrativa, apoiada em processos de planejamento e avaliação, executada com base em modelo organizacional flexível, eficiente e eficaz;

²<https://www.ufc.br/ensino/64-ensino>

³<http://www.ufc.br/a-universidade/conheca-a-ufc/59-objetivos-institucionais>

- Exercitar permanentemente o instituto da autonomia universitária superando restrições e estabelecendo novos parâmetros na gestão e nas relações institucionais;
- Assegurar a qualidade no desenvolvimento de todas as ações administrativas e acadêmicas;
- Distinguir-se como referência regional pela excelência acadêmica de suas ações nas áreas do ensino, geração do conhecimento e prestação de serviços à população, bem como na produção de arte e cultura.

3. HISTÓRICO DO CURSO E POLÍTICAS INSTITUCIONAIS NO ÂMBITO DO CURSO

O curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda surgiu em Fortaleza sob a demanda de um mercado publicitário carente de profissionais com formação teórica mais sólida. Até então, trabalhavam no meio jornalistas e profissionais graduados em outras áreas ou sem formação acadêmica. A Universidade de Fortaleza foi a primeira no Ceará a ofertar um curso específico de Publicidade, em 1997, formando assim publicitários, ao invés de comunicólogos, ou seja, comunicadores sociais habilitados em Publicidade e Propaganda.

Na Universidade Federal do Ceará, no entanto, a graduação em Publicidade e Propaganda nasceu no contexto da tradição do Curso de Comunicação Social, que se configurou como polivalente e atuou nesta condição por 23 anos. O sistema de habilitações foi aprovado pelo CEPE/UFC somente em 1987 e a habilitação em Jornalismo foi criada um ano depois. Apenas em 1998, a habilitação em Publicidade foi implementada.

O curso de Comunicação Social foi criado após uma campanha dos alunos de Jornalismo, que chamaram a atenção da Administração Superior da Universidade, através do slogan: “Publicidade na UFC é só propaganda” (ARAÚJO et.al., 2011, p. 81). A necessidade da criação deste novo curso foi observada e discutida, tornando-se realidade em 1998. A primeira turma matriculada iniciou as aulas no primeiro semestre de 1999 e contava com vinte e cinco estudantes. Apesar das dificuldades enfrentadas no início do seu funcionamento, como a falta de professores especializados na área e a deficiência na estrutura laboratorial, o curso passou por várias reformulações em sua estrutura, foi se consolidando e ganhando reconhecimento.

Em 2006, uma grande reforma curricular foi implementada e trouxe ao curso disciplinas que antes não eram contempladas no currículo, como Direção de Arte e Redação Publicitária, além da possibilidade de realização do Projeto Experimental de Produção Publicitária. O corpo docente foi ampliado através de concursos que admitiram os primeiros professores especializados em publicidade e propaganda.

Em 2014, uma nova reforma foi realizada para atualizar e adaptar o curso diante das exigências pedagógicas que o ingresso no Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC) e a separação do curso de Jornalismo, proposta pelo Ministério da Educação, demandaram. Esta reformulação buscou uma nova integralização curricular e a criação de novas disciplinas, organizando-as em torno de quatro eixos aglutinadores:

Fundamentação Teórica, Gestão em Comunicação, Criação Publicitária e Produção Publicitária.

Com a mudança para o Campus do Pici, a chegada de novos professores ao colegiado e a reforma curricular, o curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda chegou à sua maioridade, em 2017, sendo considerado o sétimo melhor do país, de acordo com o resultado do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade), realizado pelo Ministério da Educação (MEC), saltando 244 posições em apenas cinco anos.

Agora, próximo de completar 25 anos de criação – guiado pelas novas DCN CPP, pela curricularização da extensão, inspirado pelas pesquisas e diálogos junto à comunidade acadêmica e sociedade e atento às transformações sociais após a pandemia de Covid-19 – o curso apresenta mais uma revisão de seu PPC numa fase em que o curso está consolidado e sua comunidade acadêmica ciente do seu papel social e acadêmico. Ele traz as diretrizes estratégicas que guiarão os próximos passos na história de conquistas do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e das pessoas que participaram desta jornada.

3.1 Projetos de Pesquisa

Considerando a pesquisa como uma das dimensões centrais no processo educativo e na produção do conhecimento científico, o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda estimula o engajamento dos discentes em vários projetos coordenados pelos docentes, como apresentamos a seguir.

O Grupo de Pesquisa e Extensão sobre Imagens, Consumo e Experiências Urbanas (Giceu) tem como interesse o estudo de questões relacionadas às mudanças nos processos imagéticos no contexto da comunicação e suas apropriações. Nesse sentido, lida, em suas pesquisas e atividades de extensão, com temas relacionados ao campo da imagem na comunicação e na produção de subjetividades; no campo das tendências socioculturais e históricas do fenômeno da publicidade na dinâmica do consumo e das experiências urbanas no contexto do mundo contemporâneo. O projeto de pesquisa “A imagem de Fortaleza para a Copa do Mundo de 2014” gerou artigos em periódicos e trabalhos apresentados em congressos nacionais e internacionais. Um novo projeto iniciou em 2016, Narrativas de Consumo de Fortaleza. O projeto compreende duas etapas: uma pesquisa sobre a produção

musical falando sobre a cidade de Fortaleza no movimento musical “O pessoal do Ceará”; e como a cidade é apresentada nas crônicas literárias entre 1970 a 1990.

O Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (Grim) agrega estudantes da graduação dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e possibilita o intercâmbio de ideias, discussões e reflexões acerca da relação de crianças e jovens com a comunicação midiática, em particular, busca sensibilizar os alunos para a dimensão ética da comunicação voltada para a criança e o adolescente. Nas pesquisas desenvolvidas pelo GRIM e nas ações desenvolvidas pelo Grupo, os discentes têm a oportunidade de refletirem sobre as representações dos grupos mencionados na Publicidade, problematizando as questões étnicas, de classe e de gênero, assim como as implicações ambientais do incentivo ao consumismo.

O IMAGO tem como objetivos discutir as metodologias atuais de análise de imagens, investigar produções imagéticas em acordo com as categorias propostas pelos autores ligados à nossa pesquisa e fomentar o intercâmbio de saberes. Desdobramento do grupo de pesquisa Vilém Flusser, que teve início em 2010, o IMAGO, atualmente, abriga as seguintes pesquisas: “FACES DO ROSTO” e “Palavra e Imagem: tradução intersemiótica”, sob a coordenação da Professora Gabriela Reinaldo; “Narrativas sensoriais: a lógica do sensível no audiovisual contemporâneo” e “Do visível ao inapresentável: apontamentos sobre a nova fotografia brasileira”, coordenados pelo Professor Osmar Gonçalves dos Reis Filho; o “Grupo de Análises e Estudos da Imagem Contemporânea UFC / ICA”, o GAEIC, coordenado pelo Professor Fernando Maia (ICA-UFC); e o “LABGRAÇA”, que discute comunicação e humor, coordenado pelo Professor Márcio Acselrad.

O Laboratório de Estudos e Experimentação em Audiovisual (LEEA) estuda questões relacionadas ao lugar da imagem contemporânea, aos possíveis caminhos da análise fílmica e à invenção de olhares em um mundo povoado de clichês.

A Oficina Invisível de Investigação em Quadrinhos é um grupo de pesquisa que envolve alunos de graduação e pós-graduação. Desenvolve um evento chamado “Ciclo de Debates em Quadrinhos” que promove discussões com a presença de pesquisadores e professores de diversas áreas (Comunicação, Jornalismo, Publicidade, Direito, Cinema, Sociologia etc.). Ao mesmo tempo, o grupo é reflexo da participação de graduandos e pós-graduandos em eventos temáticos, como as Jornadas Internacionais de Quadrinhos, realizadas regularmente na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

O Telas - Laboratório de Pesquisa em Economia, Tecnologia e Políticas da Comunicação, envolve alunos de graduação e pós-graduação de dentro e fora da UFC. O trabalho do grupo inscreve-se no esforço de compreensão das mudanças em curso no macrossetor das comunicações e na sociedade, em geral, as quais estão relacionadas ao desenvolvimento de tecnologias da informação e da comunicação e à reestruturação capitalista. Pretende desenvolver trabalhos em quatro linhas de atuação: o papel das tecnologias no novo regime de acumulação capitalista; plataformas de redes sociais, algoritmos, publicidade e controle; regulação do macrossetor das comunicações e trabalho mediado por plataformas digitais. Objetiva, com suas pesquisas e intervenções em políticas públicas e junto a grupos da sociedade civil, ter como repercussões: mapeamento de novos problemas e perspectivas teórico-metodológicas nos estudos do campo da Comunicação; inserção da UFC no debate internacional sobre plataformas digitais; realização de análises comparadas da regulação do macrossetor das comunicações; pesquisas sobre mutações nas práticas de trabalho publicitário e sobre plataformas de redes sociais.

O Laboratório de Investigação em Corpo, Comunicação e Arte (LICCA) se propõe como lugar de investigação das linguagens do corpo e suas possibilidades comunicativas e estéticas e tem como proposta realizar leituras, práticas e pesquisas no que concerne aos estudos e fazeres e poéticas do corpo na intersecção entre comunicação e arte. O grupo atua a partir de três eixos de interesse: corpo, comunicação e arte. A partir do aporte teórico-metodológico das teorias da comunicação, das teorias do signo, das teorias da arte, das teorias da oralidade, numa perspectiva multidisciplinar, e da realização artística em seus mais diversos suportes, modalidades, meios (teatro, dança, performance, *happening*, intervenção, instalação, web art, game, cinema, vídeo, etc), o LICCA se propõe como lugar de investigação das linguagens do corpo, em suas manifestações tradicionais ou recentes, e suas possibilidades comunicativas e estéticas, em especial após o surgimento, pluralização e afirmação das tecnologias de comunicação/informação na contemporaneidade.

3.2 Projetos de Extensão

A relação da universidade com a sociedade através de ações e projetos de extensão é um dos pilares desse novo projeto pedagógico. Por isso, pretende-se incentivar a criação de novos projetos, ações, eventos e cursos de extensão, com o objetivo de aproximar o curso das

demandas sociais, além de fortalecer os projetos de extensão já existentes no Curso, os quais serão apresentados na sequência.

A Liga Experimental de Comunicação é a agência experimental dos cursos de Jornalismo e Publicidade e também é um programa de extensão que busca aliar o conhecimento teórico à experiência prática, através da integração compromissada com projetos da universidade e da sociedade. Atendendo à recomendação do Ministério da Educação em relação à implementação de agências experimentais nos Cursos de Comunicação Social, a agência atende uma demanda por parte dos estudantes, consolidando uma formação articulada com o ensino, a pesquisa e a extensão. Na sua prática, desenvolve produtos na área de comunicação para a própria Universidade, Organizações não-governamentais, Movimentos Sociais e Associações Cívicas sem fins lucrativos. A Liga também é um ambiente de discussão da produção de sentido dos mais diferentes meios de comunicação e de sua influência na comunidade, apresentando visões alternativas às práticas excludentes e opressivas que se refletem nos mais diversos veículos de comunicação.

O programa de extensão TVez – Educação para o uso crítica das Mídias desenvolve ações de leitura e produção crítica da mídia em escolas municipais de Fortaleza, Maracanaú e Maranguape. O Programa integra o LAPSUS (Laboratório de Psicologia em Subjetividade e Sociedade) com participantes dos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Psicologia. Assumindo uma proposta interdisciplinar de articulação dos saberes produzidos nos cursos mencionados, o TVez desenvolve ações formativas junto a professores, promovendo cursos em escolas públicas, promovendo temáticas que envolvem a presença das mídias no cotidiano escolar, a relação publicidade e consumo, as políticas de comunicação, entre outros. Em destaque no debate com os professores estão as temáticas dos direitos de crianças e adolescentes, a problematização dos estereótipos de gênero, etnias, classe social, além da problematização do consumismo e seus impactos ambientais.

No projeto Oficina de Quadrinhos os alunos aprendem os vários aspectos da criação de uma história em quadrinhos, abordando desde noções básicas de desenho, técnicas de redação de roteiros e diagramação de páginas, até a fase final de produção e publicação. As aulas se dividem em módulos didáticos: Desenho, Roteiro e Quadrinização. A Oficina também inclui aulas avulsas para enriquecer o aprendizado, contemplando técnicas de pintura e colorização, técnicas avançadas de desenho, etc.

A "Sala 109" é um projeto de extensão interdisciplinar e multimidiático que consiste na criação, gestão e curadoria de um espaço físico multipropósito e de um sítio virtual na rede

mundial de computadores os quais contribuem, prioritariamente em nível regional, com a formação técnica, artística, crítica e acadêmica de profissionais, pesquisadores, professores e alunos das áreas de Comunicação e Artes, a partir da educação baseada em projetos; da integração entre os campos e tipos de conhecimento, entre níveis de formação, entre setores e classes sociais e universidade e entre pesquisa acadêmica e criação artística. A "Sala 109" estimula o desenvolvimento de projetos de caráter inovador, sustentável e inclusivo principalmente nas comunicações e nas artes. O projeto é desenvolvido junto ao Laboratório de Investigação em Corpo, Comunicação e Arte (LICCA) em parceria com o Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura-ID+, de Portugal.

3.3 Empresa Júnior

A Rastro é a Empresa Júnior de Publicidade da UFC e tem como objetivo articular as teorias e técnicas aprendidas em sala de aula à simulação das práticas do mercado de trabalho. Ela é supervisionada por docentes do curso e é composta pelos setores de gestão, atendimento, planejamento, mídia, criação e produção. A proposta é fazer com que o curso ofereça aos estudantes experiências que satisfaçam não só os processos de aprendizagem, mas que os preparem para um melhor desempenho de suas diversas atividades no futuro cotidiano profissional. A Agência também busca oferecer atendimento publicitário ao Instituto de Cultura e Arte e aos cursos da UFC, colaborando na divulgação dos seus projetos. A experiência oferece aos discentes a oportunidade de montar um portfólio ao longo das experiências acadêmicas e de verem suas produções efetivadas. Deste modo, torna-se possível compreender, mais claramente, quais são as melhores práticas da atividade publicitária a partir da execução e avaliação de ações desenvolvidas. As Empresas Juniores devem ser formalizadas como Prestação de Serviço junto à PREX, de acordo com a Resolução Nº 02/2021/UFC, de 23 de março de 2021.

4. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

- 4.1. Nome do curso de graduação: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.
- 4.2. Grau acadêmico do curso: Bacharelado.
- 4.3. Modalidade do curso: Presencial.
- 4.4. Carga horária total: 2.700h
- 4.5. Duração do curso: 8 semestres (mínimo) / 12 semestres (máximo)
- 4.6. Regime do curso: Semestral
- 4.7. Turnos previstos: diurno (Manhã e tarde)
- 4.8. Ano e semestre de início de funcionamento do curso: 1999.1
- 4.9. Ato de autorização: Portaria N° 949 de 30/08/2021. DOU n° 165, seção 1, Página 70, de 31/08/2021.
- 4.10. Número de vagas oferecidas por semestre/ano: 25 vagas por semestre, 50 por ano
- 4.11. Processo de ingresso: Sistema de Seleção Unificada (SiSU). A UFC realiza a seleção de suas vagas nos Cursos de Graduação Presencial, utilizando a metodologia do Sistema de Seleção Unificada (SiSU).

- Admissão de graduado/a. O processo de Admissão de Graduados é regido por edital específico publicado no site da Pró-Reitoria de Graduação (PROGRAD) da UFC, com base na nota do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), sempre em sua edição mais recente. As datas de publicação dos editais ficam disponíveis no Calendário Universitário no site da UFC. No momento do ingresso no curso o/a estudante poderá solicitar o aproveitamento de disciplinas junto à Coordenação do curso que está ingressando.

- Estudante especial (Admissão em disciplinas isoladas). Permitida a graduados/as ou a alunos de Instituição Federal de Ensino Superior (IFES) situada fora da área metropolitana de Fortaleza que queiram cursar um máximo de 5 (cinco) disciplinas.

- Mudança de curso. Esta modalidade é restrita a estudantes da UFC que tenham cursado todos os componentes curriculares obrigatórios do primeiro ano do curso de origem. Além disso, é necessária a existência de vagas disponíveis e de processo seletivo. Esse processo depende também de publicação de edital que pode ser acompanhado no Calendário Universitário.

- Transferência. Essa modalidade prevê a admissão de estudantes provenientes de outras Instituições de Ensino Superior (IES), que pode ser de caráter obrigatório ou facultativo:

- Transferência obrigatória ou ex officio. Independente da existência de vaga, destina-se a servidor/a público/a federal, civil ou militar, ou a dependentes, que tenha sido transferido/a por necessidade de serviço e seja proveniente de instituições de ensino superior públicas.

- Transferência facultativa. Depende da existência de vagas e de processo seletivo, com aproveitamento da nota do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), em sua edição mais recente. A data de divulgação deste edital pode ser verificada no Calendário Universitário.

4.12. Titulação conferida em diplomas: Bacharela e/ou Bacharel em Publicidade e Propaganda.

5. PRINCÍPIOS NORTEADORES

Entre os princípios norteadores que guiam o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda destacam-se o respeito à liberdade de expressão e criação, a reflexão crítica, o incentivo à diversidade e à inclusão, a articulação entre teoria e prática, o compromisso social e a ênfase na formação técnico-humanística que fomente o ensino integrado à pesquisa e à extensão.

O ensino, na percepção de uma educação humanística, científica, técnica e artística, tem uma relação direta com a inserção social e contempla a atuação de uma cidadania plena. O estudante é o centro do planejamento curricular e para ele está voltada toda a ação pedagógica.

As práticas pedagógicas implementadas no curso possibilitam assegurar um percurso didático pedagógico crítico, discutido e avaliado pelas unidades curriculares em diálogo direto com a assessoria pedagógica da CPAc do ICA. Tais práticas estão fundamentadas nos seguintes princípios, que se constituem como estruturantes deste Projeto Pedagógico de Curso:

- *Comprometimento com a ética, a liberdade de expressão e os direitos humanos:* a produção de conhecimento e os espaços de formação devem ser baseados em procedimentos teórico-metodológicos que assegurem não apenas uma sólida formação para o exercício profissional, como o exercício da livre criação e expressão de ideias, sempre tendo em vista o respeito aos direitos humanos, à multiplicidade, à democracia e a busca da superação de desigualdades de gênero, étnico-racial, de orientação sexual, etária e outras.
- *Participação nas transformações sociais, políticas e culturais:* fomentar a capacidade crítica do estudante, proporcionando-lhe, quando egresso, a possibilidade de atuar e de transformar a realidade mercadológica e social tendo em vista os avanços tecnológicos e as demandas sociais, políticas e culturais. Assim, espera-se investir na formação sociocultural e política do estudante com a expectativa de que venha a analisar e transformar os padrões e práticas vigentes na publicidade e na comunicação.
- *Incentivo à cultura acadêmica:* a formação do estudante na universidade inclui a integração dele a grupos de pesquisas, projetos de extensão, atividades de iniciação à

docência, eventos, e espaços de atuação política, tais como diretórios acadêmicos e conselhos universitários, com vistas à atuação crítica e à intervenção social.

- *Transdisciplinaridade na formação do estudante:* aprofundar o caráter transdisciplinar (característico, aliás, do próprio campo da Comunicação) que possibilite, além da formação plural, o diálogo horizontal com os mais diferentes saberes e a composição de habilidades e competências suficientes para compreender a comunicação, em sua complexidade, na contemporaneidade.

- *Articulação de conteúdos de natureza científica, técnica e prática:* articular a relação teoria-técnica e prática profissional por meios dos conteúdos curriculares e do engajamento do estudante em projetos de pesquisa e extensão. Nesta perspectiva, conhecimentos teóricos e metodológicos da comunicação ganham maior relevância quando articulados com o pensar e o fazer publicitário. Deste modo, o estudante é estimulado a pensar a formação acadêmica como um “diálogo crítico entre reflexão e produção” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p.20), de maneira a incentivar o exercício crítico das práticas publicitárias e a produção de conhecimento em comunicação.

- *Tecnologia integrada às inovações nas formas de linguagem e expressão:* tendo em vista a crescente importância da tecnologia, em geral, e particularmente das tecnologias da informação e da comunicação, os estudantes são estimulados a refletir sobre a relação entre sociedade e tecnologia, compreendendo-a como resultado de práticas sociais permeadas por valores e escolhas. Objetiva-se contextualizar os desenvolvimentos tecnológicos no que concerne às transformações das práticas comunicacionais e da linguagem publicitária, indo além das questões relacionadas à técnica e entendendo seus contextos de desenvolvimento político, econômico e cultural. Isto propicia condições para que o estudante exercite sua capacidade criativa no sentido de experimentar novos arranjos, produtos e linguagens de comunicação, bem como se adaptar e propor inovações frente a desafios sociais e diferentes situações de trabalho ou atuação;

- *Empregabilidade e responsabilidade no mercado de trabalho:* incentiva uma formação em que os domínios teórico, técnico e tecnológico permitam a qualificação de um profissional ético e apto a se inserir no mercado de trabalho, refletindo criticamente sobre sua atuação profissional e intervindo de forma a contribuir para a

melhoria das práticas trabalhistas no cenário da comunicação local, nacional e internacional.

- *Flexibilidade na formação e promoção da saúde mental dos estudantes*: estimular o estudante a protagonizar o seu percurso acadêmico na Universidade, por meio do cumprimento de componentes optativos, livres e complementares, bem como pela participação em grupos de pesquisa, projetos de extensão, de iniciação à docência, movimentos estudantis e demais espaços de formação, conforme seus interesses. Proporcionar espaços de escuta dos estudantes, com o objetivo de orientar e acolher suas dúvidas e dilemas em relação à formação.

6. OBJETIVOS DO CURSO

O projeto acadêmico do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda aponta para conhecimento provendo ideias e considera como fator preponderante na formação profissional o ser ético, o saber-fazer competente e crítico, a capacidade de saber-pensar para atender e transformar as demandas e necessidades do mercado e da sociedade, bem como de intervir e transformar a realidade local, regional e nacional. Assim, o PPC considera como objetivos a serem atingidos na educação superior:

- Educar pessoas para que contribuam significativamente com a sociedade e intervenham positivamente no cenário da Comunicação;
- Formar publicitários éticos, competentes, com capacidade de saber observar-interpretar-conceber-intervir-transformar, atendendo às demandas, necessidades, desejos e crises da sociedade para modificar a realidade;
- Estimular a prosperidade dos egressos, a partir do aprendizado dotado de visão crítica e atitude criativa sobre fatos e questões sociais;
- Conscientizar os futuros profissionais acerca da importância e do interesse pelo aprendizado constante, pela pesquisa científica e pelo exercício da atividade acadêmica.

7. PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO

Com a crescente importância da comunicação social e a ampliação dos mercados local e global para oportunidades de atuação que vão além da agência de publicidade e dos meios de comunicação de massa, contemplando a economia criativa e os novos modelos de negócios, o perfil do profissional formado pelo curso demanda um amplo repertório sobre os fluxos de comunicação públicos e privados.

O egresso do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda destaca-se pela capacidade de articular as habilidades essenciais para o exercício da prática publicitária e postura ética frente às transformações da sociedade, em especial da publicidade. Sua formação acadêmica contempla o desenvolvimento de diversas experiências, a formação cidadã, o amadurecimento intelectual e o pensamento aguçado diante da pluralidade da área da Comunicação Social.

Assim, as habilidades e as competências das pessoas formadas pelo curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFC abrange competências analíticas, criativas, tecnológicas e inovadoras, que formarão um profissional apto a atuar em diversos cenários, refletir criticamente sobre as demandas socioambientais, realizar a prática publicitária considerando a multiplicidade de linguagens, as expressões artísticas e a convergência midiática, contribuir para a equidade de gênero, sexualidade, étnico-racial e de classe, entre outros marcadores sociais, nas representações publicitárias, colaborar com a difusão dos direitos humanos e, em especial, do direito das crianças e adolescentes, e viabilizar relações de trabalho pautadas na horizontalidade, respeito, inclusão, governança e alteridade.

8. ÁREAS DE ATUAÇÃO DO FUTURO PROFISSIONAL

A comunicação é elemento definidor da organização social contemporânea, seja por viabilizar a ordem econômica globalizada ou por adentrar e impactar os mais diversos campos sociais, redefinindo as formas de sociabilidade, a política e a cultura, dada sua importância como instância de mediação social. Expressão disso, a contemporaneidade tem sido rotulada como "sociedade da informação" (BELL, 1978; CASTELLS, 2001), "sociedade do conhecimento" (BERNHEIM; CHAÚÍ, 2008), "capitalismo digital" (SCHILLER, 2002), capitalismo de plataformas (SRNICECK, 2017) e outras expressões que, embora enfatizem diferentes aspectos do problema, apontam todas para a relevância da área em que nos inserimos.

Essa situação exige o desenvolvimento de um pensamento complexo sobre a comunicação, em geral, e sobre as formas como o cenário atual impacta as relações sociais em áreas específicas, entre elas a Publicidade e a Propaganda, tanto em seus aspectos práticos quanto nas formas de pensá-las teoricamente. Exemplo disso, as mais diversas instituições valem-se das mídias para se relacionar com a população e efetivar seus objetivos, como de informar e convencer. A midiaticização (HJARVARD, 2015), que leva à institucionalização dos usos das mídias em variados contextos sociais e culturais, tornando seus processos mais dependentes das mídias, afeta também a produção, a circulação e a recepção de bens culturais, o exercício da política e o mundo do trabalho. Assim, há uma expansão do campo da comunicação e, em decorrência disso, das atividades profissionais associadas a ele.

Tendo ciência desse contexto, o curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFC objetiva formar cidadãos conscientes de suas responsabilidades sociais e profissionais aptos a atuarem em diversas modalidades de organizações públicas, privadas, movimentos sociais e demais instituições, considerando que vivemos aceleradas mudanças no campo da comunicação, as quais se refletem em novas práticas profissionais:

A esfera de atividades a serem desenvolvidas pelo comunicador social contemporâneo está em rápido processo de mutação, haja vista as inovações tecnológicas, o novo modelo econômico mundial e as transformações culturais proporcionadas pelos meios de comunicação. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p.23)

É importante ressaltar a amplitude de possibilidades para a atuação do profissional de publicidade e de comunicação. Num contexto de questionamento em relação às práticas dos principais agentes do meio publicitário em relação às demandas sociais (WOTTRICH, 2019) e de mudanças significativas no modelo de negócios da publicidade provocadas, especialmente, pela digitalização e automação da compra de mídia (DOMINGUES, 2016), o Curso pretende formar profissionais capazes de atuar em diferentes frentes, indo além do já consolidado mercado de agências de publicidade e buscando espaço em novos agenciamentos comunicacionais.

Assim, o profissional egresso do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará poderá atuar em diferentes departamentos das agências de publicidade, mas também em escritórios de comunicação digital, estúdios de design, consultorias de negócios, veículos de comunicação, assessorias de comunicação e de imprensa, empresas de marketing e demais processos de mediações comunicacionais mercadológicas institucionais e promocionais. Além desses campos de trabalho, o profissional poderá atuar em setores de corporações públicas e privadas, em institutos de pesquisa e análise de dados e em produções audiovisuais, gráficas, artísticas, culturais e de eventos, podendo exercer ainda a comunicação social em movimentos da sociedade civil organizada ou na proposição de novos modelos de negócios no campo comunicacional. A graduação em Comunicação Social pretende também preparar o estudante para a carreira acadêmica, habilitando-o ao ensino superior, à produção de conteúdos educacionais na área de comunicação e à pesquisa e produção científica.

9. ESTRUTURA CURRICULAR

De acordo com o Plano de Desenvolvimento Institucional da UFC⁴, na concepção das ofertas de disciplinas, é importante pensar em propostas flexíveis que atendam às necessidades de “melhor articulação teoria e prática, indissociabilidade ensino-pesquisa-extensão, inclusão, internacionalização, sustentabilidade ambiental e formação baseada em metodologias ativas de ensino e aprendizagem”. Assim, após a revisão curricular, as ementas de todas as 26 disciplinas obrigatórias ganharam nova redação – que traz, além de temas e conteúdos, habilidades e competências fomentadas durante as aulas – e passaram a ter 64h/aula, somando 1.664 horas de disciplinas obrigatórias.

Com intuito de deixar o currículo mais flexível para que os estudantes possam escolher os caminhos de sua formação complementar a distribuição de disciplinas segue ordem decrescente: 5 nos três primeiros semestres; 4 no quarto e quinto semestre; 2 no sexto semestre e 1 no sétimo semestre. 50% da estrutura curricular é dedicada à Formação específica em Publicidade e Propaganda, em consonância às DCN CPP. Todas as mudanças foram contempladas no processo de Integralização Curricular e equivalências, permitindo um processo de transição possível e viável para estudantes, professores e gestores.

A atividade Projeto Experimental - Monografia (ou Projeto Experimental - Produção Publicitária), realizada no oitavo semestre regular, passa a ter 160h/aula. Esta atividade faz parte do Grupo de Componente Específico “Trabalho de Conclusão de Curso”, composto pelas disciplinas do sétimo semestre de Pesquisa em Comunicação (Projeto Monografia e Projeto Prático) e as Atividades de Projeto Experimental (Monografia e Produção Publicitária). Para cumprir o Grupo de Componente Específico “Trabalho de Conclusão de Curso”, o estudante deverá cursar ao menos 64 horas (dentro das disciplinas do sétimo semestre) mais 160 horas (dentro das atividades do oitavo), totalizando 224 horas. Para isso, os estudantes contam com um novo manual com diretrizes para a confecção do TCC, anexo ao Projeto Pedagógico do Curso.

Além da Unidade Curricular Especial de Extensão com total de 270h, o PPC dedica 542h às disciplinas opcionais – também atualizadas – que podem ser, parcialmente, cursadas em toda UFC na modalidade livre. Assim, o Projeto permite aos estudantes direcionarem uma parte significativa da formação acadêmica, durante a graduação, aos seus interesses específicos.

⁴<http://proplad.ufc.br/wp-content/uploads/2021/12/cartilha-revisao-pdi-2021-aprovada-com-declaracao-cgov.pdf>

9.1. Conteúdos curriculares

A organização curricular do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda estabelece como base um plano geral dos estudos em Comunicação, dando destaque também às questões específicas da Publicidade e da Propaganda. Parte da compreensão da Comunicação como um campo transdisciplinar, conformado a partir de contribuições de diferentes áreas, em relação às quais é lançado um olhar propriamente comunicacional (FRANÇA, 2001). Nesse sentido, adota uma visão ampla sobre a Comunicação e suas perspectivas teórico-metodológicas. Busca construir com os estudantes conhecimentos sobre teorias que marcam a história da Comunicação e, especificamente, da Publicidade e da Propaganda, bem como incorporar novos olhares e temas, em permanente diálogo com as transformações sociais atravessadas pela comunicação e suas tecnologias. Dada a abrangência e as mutações que marcam o campo e se refletem também na atuação profissional, propõe um currículo flexível, que possa ser adequado pelos discentes, ao longo de sua formação. A partir do reconhecimento das mudanças mais recentes no campo profissional e acadêmico, o novo currículo incorporou conteúdos e temáticas com o objetivo de formar profissionais sintonizados com os desafios do tempo presente.

Seguindo as DCN CPP, algumas questões transversais que refletem acerca das mais prementes demandas sociais foram contempladas nos conteúdos curriculares, são estas: “a tecnologia e as lógicas produtivas, as questões de gênero, a responsabilidade social para a sustentabilidade ambiental e para os direitos humanos na formação dos cidadãos” (DCN CPP, 2019, p. 66). Na estrutura curricular de disciplinas obrigatórias, esses temas foram pensados como parte essencial das seguintes disciplinas criadas neste novo projeto: 1) Tecnologia, Comunicação e Sociedade; 2) Fundamentos da Comunicação; 3) Publicidade, Consumo e Sociedade; 4) Publicidade e Práticas Sociais; e 5) Inovação e Comunicação. Esses conteúdos seguirão ainda sendo objeto de discussão em disciplinas que permanecem do currículo anterior, tais como Ética e Legislação publicitária; Sociologia e Comunicação; e Filosofia e Comunicação.

O presente projeto pedagógico também buscou incorporar as transformações no campo profissional da comunicação publicitária. As DCN CPP propõem como uma das competências

o “domínio técnico/profissional” e indica, nesse tópico, a necessidade de o egresso:

ter condições de realizar produções de narrativas publicitárias para os meios audiovisual, gráfico, sonoro e digital; conteúdos de marcas, linguagens e técnicas específicos da publicidade: redação, direção de arte, fotografia, produção de vídeo, de áudio, de impresso e gráfico, linguagem de programação e desenvolvimento de sistemas, prototipagem e desenvolvimento de produtos; criação, desenvolvimento e gerenciamento de marcas e produtos, a partir da atuação do viés comunicacional e publicitário; estabelecimento de estratégias e táticas, de viés comunicacional e publicitário, para o fortalecimento de marcas e produtos; análise de dados e métricas em ambientes interacionais digital e não digitais.

Para contemplar esses diversos domínios, foram reformuladas as antigas ementas e pensadas as seguintes novas disciplinas que passam a compor a estrutura curricular obrigatória: 1) Comunicação Visual, 2) Cultura Visual, 3) Comunicação e Narrativa, 4) Gestão e conteúdo de marca, 5) Pesquisa e análise de dados em Publicidade, 6) Planejamento estratégico de comunicação, 7) Produção publicitária audiovisual e sonora, e 8) Inovação e Comunicação, esta última já citada anteriormente.

Levando em consideração a inserção do Curso no Instituto de Cultura e Arte da UFC, propôs-se ainda a criação de uma disciplina que alia os campos da comunicação e das artes, a ser ofertada no primeiro semestre: “Comunicação e Arte”. Em atendimento à demanda dos estudantes e professores no sentido de aprimorar a produção de textos acadêmicos, vinculou-se esse conteúdo à discussão sobre Metodologia da Pesquisa, resultando na criação da disciplina “Metodologia da Pesquisa e escrita acadêmica”.

Os conteúdos curriculares propostos envolvem tanto conhecimentos teóricos como práticos, proporcionando reflexões e desenvolvimento de aplicações relacionadas ao campo da Comunicação e à área configurada pela Publicidade e da Propaganda. Busca, a partir de conhecimentos e ações, superar uma visão estreita que separa teoria e prática, articulando-as em um todo coerente que promove o pensamento crítico sobre as práticas correntes e a renovação delas. São básicos, portanto, no sentido de que devem permear a formação dos graduandos de Publicidade tanto na dimensão profissional quanto na dimensão humana e cidadã. Estes conhecimentos estão categorizados a partir das perspectivas propostas pelas DCNCP, as quais são apresentadas a partir dos seguintes eixos:

I - Formação ético-humanística: “conteúdos de cultura geral e de formação ética, social e

humanística do discente em Publicidade e Propaganda”. Segundo as DCN CPP, os conteúdos desse eixo devem:

discutir a aplicação de saberes fundantes à sociedade de consumo e à comunicação publicitária, estabelecendo conexões entre: a) Filosofia e ética para a comunicação e consumo; b) Teoria social e consumo; Antropologia e consumo; c) Política, comunicação e consumo; d) Arte e cultura e design para pensar a estética publicitária e o design nas ações de comunicação; e e) Teoria das linguagens e Fundamentos psicossociais e psicanalíticos que visam a compreensão dos signos do consumo e as formas de subjetivação do cidadão-consumidor (p.78)

II - Formação em Comunicação: “conteúdos teóricos e aplicados das Ciências da Comunicação, com foco naqueles que contribuem para o entendimento dos processos e práticas da Publicidade e Propaganda”. Segundo as DCN CPP, os conteúdos desse eixo devem ainda abordar:

a) os fundamentos teóricos da Comunicação; b) as linguagens, mídias e suas tecnologias; c) a gestão e informação de dados aplicados à comunicação; d) o design de interfaces nas interações comunicacionais digitais; e) os princípios da propagabilidade, visibilidade, engajamento e colaboratividade no trabalho de comunicação e suas perspectivas frente às convergências midiáticas (transmídia/crossmídia); f) os estudos de mídias com suas produções, formas de circulação e aspectos da audiência e de suas recepções; g) a programação computacional para pensar a estrutura de comunicações em ambientes digitais em plataformas, a formação para a pesquisa científica em comunicação com conteúdo de teorias e metodologias de pesquisas em Comunicação/Estudos de mídias, sobretudo, na perspectiva que favoreçam os estudos de Comunicação e consumos e ações de marca/publicidade e propaganda na mediação com as instituições sociais e com os consumidores-cidadãos.(p. 78-9)

III - Formação específica em Publicidade e Propaganda: “conteúdos teóricos e aplicados a práticas laboratoriais que são específicas para a compreensão desta atividade como processo e como atividade profissional”. De acordo com as DCN CPP, esse eixo deve subdividir-se em quatro eixos abaixo listados, contemplando os seguintes conteúdos:

I - Fundamentos Teóricos e Técnicos da publicidade que abordam: a história e a formação da atividade publicitária e suas relações com as mídias; atividades e funções da publicidade; as tendências em Publicidade e Propaganda; a linguagem publicitária, as relações propaganda, ideologia e preconceitos, legislação publicitária, a Propaganda política e campanhas eleitorais; a publicidade e sua mediação nos processos socioculturais e econômicos;

II - As disciplinas de Gestão publicitária que envolvem conhecimentos de: Marketing e Publicidade; Marketing promocional; Marketing de dados/digital; Técnicas promocionais; Pesquisa de mercado; gestão e análise de dados relacionados às marcas e aos consumidores; conteúdos de planejamento estratégico em marketing, em comunicação e para campanhas publicitárias; planejamento e criatividade

estratégica; empreendedorismo e inovação em publicidade com as concepções de modelos de negócios publicitários; Gestão de marcas; Comportamento do Consumidor;

III - As disciplinas de Criação, produção e tecnologias em Publicidade e Propaganda com conteúdos referentes à: criatividade publicitária; Fotografia publicitária; design gráfico, as mídias e seus modos de funcionamento, aspectos gerenciais da mídia e publicidade, usos e consumos midiáticos; produção de conteúdos de marcas, publicitários e de propaganda gráfico-visuais, em áudio, em audiovisual e multimídia para mídias tradicionais e digitais. Planejamento de ações de mercado digital com mediação de marcas, a partir de gestão em big data; e

IV - Práticas Laboratoriais em Publicidade e Propaganda: este subeixo deve ser articulador do conjunto de conhecimentos das disciplinas ético-humanística, de formação em comunicação e de formação específica em Publicidade e Propaganda. Sugere-se a possibilidade de trabalhos integradores entre as disciplinas, materializados em experiências pedagógicas que levem os discentes a realizar produções práticas publicitárias em todos os anos do curso. (p.79)

Importante salientar que os conteúdos propostos pelos eixos estão em parte incorporados na estrutura curricular obrigatória, mas poderão também ser buscados pelos discentes nas disciplinas livres e opcionais, e nas atividades complementares, nos estágios e nos projetos de pesquisa e extensão.

Na formulação específica destes conteúdos, o Projeto Acadêmico do Curso adota uma consistente perspectiva humanística. As próprias tecnologias, com a dimensão transformadora presente na atualidade, devem receber tratamento que faça sua compreensão pelo estudante ultrapassar os aspectos utilitários e alcançar a compreensão de que elas resultam de relações sociais marcadas por dinâmicas de poder, por agenciamentos e interesses diversos. Assim, as interações entre a comunicação, cultura, política, economia, tecnologia e meio ambiente devem ser consideradas em sua complexidade e tendo em vista os impactos sociais que promovem.

Estes conteúdos se materializam na estrutura curricular proposta a seguir, organizada em torno dos três eixos propostos pelas DCNCP que articulam a formação ético-humanística com a formação em comunicação e em publicidade, por meio de 1) investigações teóricas que estabelecem a base para reflexões éticas, científicas e para os conhecimentos históricos; e 2) práticas que permitem articular uma visão crítica à atuação profissional na gestão, criação e produção da comunicação publicitária contemporânea.

9.2. Unidades curriculares, respectivos componentes curriculares e unidades acadêmicas de oferta

Como já apresentado, os componentes curriculares estão organizados tendo em vista os eixos: I - Formação ético-humanística; II - Formação em Comunicação; III - Formação específica em Publicidade e Propaganda.

O eixo de **Formação ético-humanística** tem por princípio reunir professores, disciplinas e atividades de natureza predominantemente teórica, com a proposta de atuar numa formação mais cidadã, humanística e interdisciplinar.

EIXO DE FORMAÇÃO ÉTICO-HUMANÍSTICA	OBRIGATÓRIAS: COMUNICAÇÃO E ARTE (64H) SOCIOLOGIA E COMUNICAÇÃO (64H) FILOSOFIA E COMUNICAÇÃO (64H) PSICOLOGIA APLICADA À PUBLICIDADE (64H) METODOLOGIAS DA PESQUISA E ESCRITA ACADÊMICA (64H)
---	--

O eixo de **Formação em Comunicação** tem por princípio reunir as disciplinas e atividades de natureza predominantemente teórica, com a proposta de atuar numa formação voltada à compreensão da ciência, do campo da Comunicação e de sua relação com a sociedade.

EIXO DE FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO	OBRIGATÓRIAS: FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO (64H) TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I (64H) TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II (64H) CULTURA VISUAL (64H) COMUNICAÇÃO E NARRATIVA (64H) TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE (64H) EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO (64H) PESQUISA EM COMUNICAÇÃO - PROJETO MONOGRAFIA (64H) PESQUISA EM COMUNICAÇÃO - PROJETO PRÁTICO (64H)
--	---

O eixo **Formação específica em Publicidade e Propaganda** reúne as disciplinas, que contemplam conteúdos teóricos, técnicos e/ou práticos visando o aprofundamento de temas pertinentes ao campo profissional na área da comunicação publicitária. O eixo é subdividido em: a) Fundamentos Teóricos e Técnicos da Publicidade; b) Gestão publicitária; c) Criação, produção e tecnologias em Publicidade e Propaganda e d) Práticas Laboratoriais em Publicidade e Propaganda.

<p>EIXO DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA</p>	<p>OBRIGATÓRIAS:</p> <p><u>a) Fundamentos Teóricos e Técnicos da publicidade</u> PUBLICIDADE, CONSUMO E SOCIEDADE (64H) ÉTICA E LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA (64H)</p> <p><u>b) Gestão publicitária</u> MARKETING (64H) GESTÃO E CONTEÚDO DE MARCA (64H) PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS EM PUBLICIDADE (64H) PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO (64H)</p> <p><u>c) Criação, produção e tecnologias em Publicidade e Propaganda</u> COMUNICAÇÃO VISUAL (64H) CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA (64H) REDAÇÃO PUBLICITÁRIA (64H) PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA AUDIOVISUAL E SONORA (64H) DIREÇÃO DE ARTE (64H)</p> <p><u>d) Práticas Laboratoriais em Publicidade e Propaganda</u> INOVAÇÃO E COMUNICAÇÃO(64H) PUBLICIDADE E PRÁTICAS SOCIAIS (64H)</p>
---	---

Vale ressaltar que algumas disciplinas e atividades possuem caráter híbrido, não pertencendo exclusivamente a um eixo. Logo, possibilitam integração entre diferentes perspectivas ou uma adaptação mais específica aos interesses dos discentes. São elas:

DISCIPLINAS E ATIVIDADES DE CARÁTER HETEROGÊNEO	OBRIGATÓRIAS: Projeto Experimental – Monografia Projeto Experimental – Produção Publicitária Atividades complementares Ações de extensão
--	---

9.3. Integralização curricular

A carga horária total do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda será de 2.700 horas para integralização, com tempo mínimo de formação em 4 anos. Apresentamos aqui a integralização curricular do curso de Publicidade e Propaganda, especificando no quadro abaixo os créditos totais mínimos de disciplinas obrigatórias e optativas, bem como as atividades obrigatórias do curso e o tempo mínimo e máximo para sua integralização. Em seguida, apresentamos a sugestão de integralização de disciplinas por semestre, com seus respectivos créditos e possíveis pré-requisitos. Finalmente, especificamos um quadro de equivalências das disciplinas do currículo vigente desde 2014 com o novo currículo, tendo como objetivo facilitar a migração de estudantes do antigo para o novo currículo.

9.3.1 Distribuição da carga horária

Estrutura curricular: 2024

Vagas semestrais: 25

Matrícula: Semestral

Período: Diurno

Tempo mínimo de integralização: 8 semestres

Tempo máximo de integralização: 12 semestres

COMPONENTES CURRICULARES		CARGAS HORÁRIAS (horas)		Percentual (%) sobre Carga Horária Total	
OBRIGATÓRIOS	DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS	Teóricas	1264	1664	46,8
		Práticas	400		14,8
		EaD			0
		Extensão			
	Unidade Curricular Especial de Extensão	270	270 horas totais em Extensão ³	10	
Estágio(s) Supervisionado(s)					

	Trabalho de Conclusão de Curso	160	5,92
OPTATIVOS	CARGA HORÁRIA OPTATIVA MÍNIMA	542 (das quais 320 horas podem ser cursadas em <i>Optativas-Livres</i>)	20,07
ÊNFASES	Disciplinas Eletivas (<i>se houver ênfases</i>)	(horas / ênfase)	
ATIVIDADES COMPLEMENTARES		64	2,37
		TOTAL*	2700
			100 %

9.3.2 Quadro de disciplinas obrigatórias

Integralização Curricular							
Primeiro semestre							
Código	Nome do Componente Curricular (em Português e Inglês)	CH Teórica	CH Prática	CH Extensão**	CH TOTAL	Pré-requisito(s)	Equivalência(s)
ICA0178	Comunicação e Arte <i>Art and Communication</i>	32	32		64		(ICA1378 Fundamentos Da Comunicação Visual) ou (ICA2040 Informatica e Comunicação)
ICA2041	Sociologia e Comunicação <i>Sociology and Communication</i>	64			64		(HD0751 Introdução à Sociologia) ou (ICA1410 Comunicação e Sociologia)
ICA1600	Filosofia e Comunicação <i>Philosophy and Communication</i>	64			64		(HD0752 Introdução à Filosofia) ou (ICA1660 Introdução à Filosofia) ou (ICA1409 Comunicação E Filosofia)
ICA0179	Fundamentos da Comunicação <i>Communication Fundamentals</i>	64			64		ICA1384 - Introdução à Publicidade e ICA1381 -Introdução à Comunicação

ICA0180	Publicidade, Consumo e Sociedade <i>Advertising, consumption and society</i>	64			64		ICA3251 Publicidade e Sociedade
Segundo Semestre							
ICA0181	Psicologia Aplicada à Publicidade <i>Psychology applied to advertising</i>	64			64		HF0143 Psicologia Aplicada à Publicidade
ICA0182	Metodologias da Pesquisa e Escrita Acadêmica <i>Academic Writing and research methodologies</i>	64			64		ICA0496 Metodologia de Pesquisa em Artes, Filosofia e Ciências
ICA1382	Teorias da Comunicação I <i>Theories of Communication I</i>	64			64	ICA0179 Fundamentos da Comunicação	ICA2111 Teorias da Comunicação I
ICA1396	Marketing <i>Marketing</i>	48	16		64		ICA2027 Marketing I
ICA0183	Comunicação Visual <i>Visual Communication</i>	32	32		64		ICA1379 Design Gráfico Aplicado À Publicidade
Terceiro Semestre							
ICA1383	Teorias da Comunicação II <i>Theories of Communication II</i>	64			64	ICA1382 Teorias da Comunicação I	ICA2065 Teorias Da Comunicação II
ICA0185	Cultura Visual <i>Visual Culture</i>	32	32		64		ICA1390 Cultura Visual
ICA0186	Comunicação e Narrativa <i>Communication and Narrative</i>	48	16		64		ICA1377 Comunicação e Narrativa
ICA0187	Gestão e Conteúdo de Marca <i>Branding and Branded Content</i>	48	16		64		ICA1400 Gestão De Marcas
ICA1375	Criação Publicitária <i>Creative Advertising</i>	32	32		64		ICA2099 Criação

Quarto Semestre							
ICA0188	Tecnologias, Comunicação e Sociedade <i>Technologies, Communication and Society</i>	64			64		
ICA1385	Ética e Legislação Publicitária <i>Advertising Ethics and Legislation</i>	64			64		ICA2023 Ética e Legislação Publicitária
ICA0189	Pesquisa e Análise de Dados em Publicidade <i>Research and Advertising Data Analysis</i>	48	16		64		(ICA2102 Pesquisa Mercadológica) ou (ED0038 Pesquisa Mercadológica)
ICA1374	Redação Publicitária <i>Copywriting</i>	32	32		64	ICA1375 Criação Publicitária	(ICA2107 Redação Publicitária I)
Quinto Semestre							
ICA0190	Planejamento Estratégico de Comunicação <i>Strategic Communication Planning</i>	48	16		64	ICA0189 Pesquisa e Análise de Dados em Publicidade	(ICA1398 Atendimento e Planejamento De Comunicação) ou (ICA2098 Planejamento De Comunicação)
ICA0191	Produção Publicitária Audiovisual e Sonora <i>Sound production and filmmaking in Advertising</i>	48	16		64		(ICA1393 Produção Publicitaria Em Audiovisual) OU (ICA1394 Produção Publicitária Em Mídia Sonora)
ICA1373	Direção de Arte <i>Art direction</i>	16	48		64	ICA0183 Comunicação Visual	ICA2096 Direção De Arte
ICA0192	Inovação e Comunicação <i>Innovation and Communication</i>	16	48		64		
Sexto semestre							
ICA0193	Epistemologia da Comunicação <i>Epistemology of communication</i>	64			64	ICA1383 Teorias da Comunicação II	(ICA2048 Epistemologia e Metodologia Científica Aplicadas à Comunicação) ou (HE0476 Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação Social I) ou (HE0426

							Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação Social II)
ICA0194	Publicidade e Práticas Sociais <i>Social practices in advertising</i>	16	48		64		
Sétimo semestre							
ICA0195	Pesquisa em Comunicação - projeto monografia <i>Communication research - undergraduate thesis</i> (GCE TCC)	64			64	ICA0193 Epistemologia da Comunicação	(ICA2093 Pesquisa Em Comunicação) ou (ICA1397 Técnicas De Produção Publicitária) ou (HE0484 Pesquisa Em Comunicação) ou (ICA2104 Técnicas De Produção Publicitária)
ICA0196	Pesquisa em Comunicação - Projeto Prático <i>Communication Research - Advertising production</i> (GCE TCC)	16	48		64	ICA0193 Epistemologia da Comunicação	(ICA2093 Pesquisa Em Comunicação) ou (ICA1397 Técnicas De Produção Publicitária) ou (HE0484 Pesquisa Em Comunicação) ou (ICA 2104 Técnicas De Produção Publicitária)
Oitavo semestre							
ICA0197	Projeto Experimental - Monografia <i>Term paper - Undergraduate thesis</i> (GCE TCC)	160			160	Pesquisa em Comunicação - projeto monografia	
ICA0198	Projeto Experimental - Produção Publicitária <i>Term paper - advertising production</i> (GCE TCC)		160		160	Pesquisa em Comunicação - Projeto Prático	
PUBL0002	Atividades Complementares <i>Complementary activities</i>				64		
EXT0071	Unidade Curricular Especial de Extensão <i>Extension Special Curricular Unit</i>				270		

9.3.3 Quadro de disciplinas optativas do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Código	Semestre	Nome do componente curricular (em português e inglês)	CH teórica	CH prática	CH extensão	CH total	Pré-requisito	Equivalência
ICA2566	Op	Análise Da Imagem <i>Image Analysis</i>	64			64		
HD0982	Op	Antropologia Cultural <i>Cultural Anthropology</i>	64			64		
ICA1399	Op	Assessoria De Comunicação <i>Communication advisory</i>	48	16		64		
ICA1398	Op	Atendimento E Planejamento De Comunicação <i>Account management and media planning</i>	48	16		64	ICA1396	ICA2098
ICA1403	Op	Comportamento Do Consumidor <i>Consumer behavior</i>	64			64		
ICA1386	Op	Comunicação E Consumo <i>Consumption and communication</i>	64			64		
ICA1389	Op	Comunicação E Cultura <i>Culture and Communication</i>	64			64		
ICA3250	Op	Comunicação E Culturas Urbanas <i>Urban Culture and Communication</i>	64			64		
ICA0513	Op	Comunicação E Marketing <i>Marketing and Comunicação</i>	48	16		64		
ICA2064	Op	Comunicação Organizacional <i>Organizational communication</i>	48	16		64		
ICA3331	Op	Comunicação, Música E Cidade <i>Communication, music and city</i>	64			64		
ICA3238	Op	Criação De Portfólio <i>Portfolio creation</i>	32	32		64	<u>ICA1373</u>	
ICA1379	Op	Design Gráfico Aplicado À Publicidade <i>Graphic design applied to advertising</i>	64			64		ICA2026 ou ICA2019
ICA1401	Op	Endomarketing <i>Endomarketing</i>	48	16		64		
ICA2048	Op	Epistemologia E Metodologia Científica Aplicadas À Comunicação	64			64	<u>ICA1600</u>	HE0476 ou HE0426

Código	Semestre	Nome do componente curricular (em português e inglês)	CH teórica	CH prática	CH extensão	CH total	Pré-requisito	Equivalência
		<i>Scientific methodology and epistemology applied to communication</i>						
ICA2114	Op	Estágio Supervisionado Em Publicidade <i>Supervised internship in Advertising</i>		96		96		
ICA2025	Op	Estatística Aplicada À Publicidade <i>Statistics applied to advertising</i>	64			64		CC0218
ICA2002	Op	Estética E Comunicação De Massa <i>Aesthetics and Mass Communication</i>	64			64		
ICA3241	Op	Estudos Em Publicidade E Propaganda <i>Studies in Advertising and Propaganda</i>	64			64	ICA1382	
ICA3254	Op	Ética Aplicada À Criação Publicitária <i>Ethics applied to advertising creation</i>	16	48		64		
ICA2468	Op	Fotografia Básica <i>Basic Photography</i>	32	32		64		
ICA1395	Op	Fotografia E Publicidade <i>Advertising and Photography</i>	64			64		
ICA3434	Op	Fotografia Em Campo Expandido <i>Expanding Photography</i>	64			64		
ICA2095	Op	Fotopublicidade I <i>Advertising pictures I</i>	64			64		
ICA1378	Op	Fundamentos da Comunicação Visual <i>Fundaments of Visual Communication</i>	16	48		64		
ICA1402	Op	Gestão De Projetos <i>Project management</i>	48	16		64		
ICA2085	Op	Globalização E Culturas Contemporâneas <i>Globalization and contemporary cultures</i>	64			64		
ICA2007	Op	História Da Arte <i>Art History</i>	64			64		
ICA1376	Op	História Em Quadrinhos <i>Comics</i>	64			64		
ICA1392	Op	Produção Publicitária em meios digitais <i>Advertising production in digital media</i>	32	32		64		ICA2101
ICA1381	Op	Introdução À Comunicação <i>Introduction to Communication</i>	32			32		<u>ICA2020</u>
ICA1384	Op	Introdução À Publicidade E Propaganda	32			32		<u>ICA2024</u>

Código	Semestre	Nome do componente curricular (em português e inglês)	CH teórica	CH prática	CH extensão	CH total	Pré-requisito	Equivalência
		<i>Introduction to Advertising and Communication</i>						
ICA1404	Op	Laboratório De Publicidade E Propaganda <i>Advertising and Propaganda Laboratory</i>	16	112		128	ICA2030	ICA2034
ICA3245	Op	Leituras Supervisionadas Em Criação Publicitária <i>Supervised Readings in Advertising Creation</i>	64			64		
ICA3247	Op	Leituras Supervisionadas Em Gestão Da Comunicação <i>Supervised Readings in Communication Management</i>	64			64		
ICA3248	Op	Leituras Supervisionadas Em Pesquisa <i>Supervised Readings In Communication Research</i>	64			64		
ICA3249	Op	Leituras Supervisionadas Em Produção Publicitária <i>Supervised Readings in Advertising Production</i>	64			64		
ICA3246	Op	Leituras Supervisionadas Em Teoria Da Comunicação <i>Supervised Readings in Communication Theory</i>	64			64		
ICA2100	Op	Linguagem Audiovisual <i>Audiovisual language</i>	64			64		
ICA3253	Op	Linguagens E Tradução Intersemiótica Na Arte, Na Comunicação E Na Cultura <i>Languages and Intersemiotic Translation in Art, Communication and Culture</i>	64			64		
ICA2028	Op	Marketing II <i>Marketing II</i>	64			64		
ICA0496	Op	Metodologia De Pesquisa Em Artes, Filosofia E Ciências <i>Research Methodology in Arts, Philosophy and Sciences</i>	64			64		
ICA2030	Op	Mídia <i>Media planner</i>	64			64		
ICA3332	Op	Mídia E Espaço Urbano	64			64		

Código	Semestre	Nome do componente curricular (em português e inglês)	CH teórica	CH prática	CH extensão	CH total	Pré-requisito	Equivalência
		Media and Urban Space						
ICA3242	Op	Oficina De Linguagem Sonora E Produção De Jingles <i>Sound Language and Jingle Production Workshop</i>	16	48		64		
ICA3243	Op	Oficina De Produção Publicitária Em Mídia Sonora <i>Advertising Production Workshop in Sound Media</i>	16	48		64		
ICA1391	Op	Oficina De Produção Publicitária Em Multimídia <i>Multimedia Advertising Production Workshop</i>	32	32		64		
ICA2102	Op	Pesquisa Mercadológica <i>Market Research</i>	64			64		ED0038
ICA1393	Op	Produção Publicitária Em Audiovisual <i>Filmmaking production in advertising</i>	32	32		64	ICA1374	<u>ICA2031</u>
ICA1394	Op	Produção Publicitária Em Mídia Sonora <i>Production Advertising In Sound Media</i>	32	32		64	<u>ICA1374</u>	ICA2103 ou HE0533
ICA2014	Op	Produção Gráfica <i>Graphic production</i>	64			64		
ICA2568	Op	Produção Publicitária Em Eventos E Ações Promocionais <i>Advertising Production in Events and Promotional Actions</i>	48	16		64		
ICA3251	OP	Publicidade E Sociedade <i>Advertising And Society</i>	64			64		
ICA1387	Op	Retórica E Comunicação <i>Rhetoric and Communication</i>	48	16		64		
ICA1388	Op	Semiótica <i>Semiotics</i>	64			64		
ICA2106	Op	Seminário	64			64		

Código	Semestre	Nome do componente curricular (em português e inglês)	CH teórica	CH prática	CH extensão	CH total	Pré-requisito	Equivalência
		<i>Seminar</i>						
ICA3239	Op	Sistemas De Identidade Visual <i>Visual Identity Systems</i>	32	32		64		
ICA1380	Op	Técnicas E Processos Criativos <i>Creative Techniques and Processes</i>	64			64		
ICA2062	Op	Teoria Da Imagem Fotográfica <i>Photographic Image Theory</i>	48	16		64		
ICA3237	Op	Tópicos Em Marketing <i>Subjects of Marketing</i>	32	32		64	ICA1396	
ICA2086	Op	Tópicos Especiais Em Comunicação <i>Special subjects in Communication</i>	64			64		

9.3.4 Quadro de disciplinas optativas do Instituto de Cultura e Arte

Curso	Cl.	Código	Disciplina	T	P	EXT	CH
Jornalismo	OP	ICA1438	Adaptação E Linguagens <i>Adaptation and Languages</i>	64			64
Jornalismo	OP	ICA1439	Análise Do Discurso <i>Discourse Analysis</i>	64			64
Cinema	OP	ICA0859	Análise Fílmica I <i>Film analysis</i>	64h			64h
Cinema	OP	ICA1366	Arte Contemporânea Brasileira <i>Contemporary Brazilian art</i>	64h			64h
Design - Moda	OP	ICA0577	Ateliê de Fotografia <i>Photography Studio</i>	48h	16h		64h
Cinema	OP	ICA3236	Cinema Latino-Americano <i>Latin American cinema</i>	64h			64h
Jornalismo	OP	ICA1441	Comunicação e Acessibilidade <i>Communication and Accessibility</i>	64			64

Curso	Cl.	Código	Disciplina	T	P	EXT	CH
Jornalismo	OP	ICA1443	Comunicação E Gênero <i>Communication and Gender</i>	64			64
Jornalismo	OP	ICA2087	Comunicação E Política <i>Communication and Politics</i>	64			64
Jornalismo	OP	ICA1414	Comunicação, Cidadania E Direitos Humanos <i>Communication, citizenship and Human Rights</i>	64			64
Jornalismo	OP	ICA1440	Comunicação, Cultura E Regionalidades <i>Communication, Cultures and Regionalities</i>	64			64
Cinema	OP	ICA1319	Corpo E Audiovisual <i>Body and Audiovisual</i>	64h			64h
Cinema	OP	ICA0845	Criação Em Audiovisual Para Mídias Móveis <i>Audiovisual creation for mobile media</i>	32h			32h
Jornalismo	OP	ICA1415	Cultura E Linguagens Das Mídias <i>Culture and Language in Media</i>	48	16		64
Jornalismo	OP	ICA1449	Economia Criativa <i>Creative Economy</i>	64			64
Jornalismo	OP	ICA1450	Economia Política Da Comunicação <i>Political Economy of Communication</i>	64			64
Jornalismo	OP	ICA1451	Educomunicação <i>Educommunication</i>	44	20		64
Jornalismo	OP	ICA1454	Estética Da Comunicação <i>Communication Aesthetics</i>	64	0		64
Ica	OP	ICA3336	Felicidade <i>Happiness</i>	32	32		64
Cinema	OP	ICA3272	Fotografia E Arte Contemporânea <i>Photography and Contemporary Art</i>	64h			64h
Cinema	OP	ICA3234	Gêneros Cinematográficos <i>Cinematographic Genres</i>	64h			64h

Curso	Cl.	Código	Disciplina	T	P	EXT	CH
Cinema	OP	ICA1327	Laboratório De Roteiro (Ficção) <i>Screenwriting Lab (Fiction)</i>	32h			32h
Cinema	OP	ICA1328	Laboratório De Roteiro (Não-Ficção) <i>Screenwriting Lab (Non-Fiction)</i>	32h			32h
Cinema	OP	ICA1353	Laboratório Em Expressões Contemporâneas <i>Contemporary Expressions Lab</i>	64h			64h
Ica	OP	ICA3262	Literatura, Cultura E Arte <i>Literature, Culture and Art</i>	64	0		64
Cinema	OP	ICA0821	Narrativa Seriada <i>Serial Narrative</i>	64h			64h
Ica	OP	ICA3337	Narrativas Do Contemporâneo <i>Contemporary Narratives</i>	32	32		64
Cinema	OP	ICA1300	O Cinema E Seus Autores I <i>Cinema and its authors I</i>	64h			64h
Cinema	OP	ICA2836	Oficina De Criação Audiovisual No Campo Expandido <i>Audiovisual creation workshop in the expanded field</i>	64h			64h
Cinema	OP	ICA1312	Oficina De Edição E Montagem <i>Editing Workshop</i>	64h			64h
Jornalismo	OP	ICA1469	Oficina De Formatos Audiovisuais <i>Audiovisual Formats Workshop</i>	12	52		64
Jornalismo	OP	ICA1470	Oficina De Formatos Sonoros <i>Sound Formats Workshop</i>	12	52		64
Jornalismo	OP	ICA2015	Oficina De Fotografia <i>Photography Workshop</i>		64		64
Cinema	OP	ICA1306	Oficina De Produção <i>Production Workshop</i>	64h			64h
Cinema	OP	ICA1305	Oficina De Roteiro <i>Screenwriting Workshop</i>	64h			64h
Cinema	OP	ICA1354	Oficina De Roteiro Adaptado	32h			32h

Curso	Cl.	Código	Disciplina	T	P	EXT	CH
			<i>Screenwriting Adaptation Workshop</i>				
Cinema	OP	ICA1309	Oficina De Som <i>Sound Design Workshop</i>	64h			64h
Cinema	OP	ICA0826	Oficina De Vídeo <i>Video Workshop</i>	32h			32h
Jornalismo	OP	ICA1477	Propriedade E Autoria <i>Properties and Authorship</i>	64			64
Cinema	OP	ICA1341	Teoria Da Imagem <i>Image theory</i>	64h			64h
Jornalismo	OP	ICA1479	Teoria Da Narrativa <i>Narrative Theory</i>	64			64
Cinema	OP	ICA1304	Teorias E Estéticas Contemporâneas Do Cinema E Audiovisual I <i>Classics theories and aesthetics of cinema and audiovisual I</i>	64h			64h
Cinema	OP	ICA1302	Teorias E Estéticas Da Arte <i>Theories and aesthetics of Arts</i>	64h			64h
Cinema	OP	ICA1307	Teorias E Estéticas Modernas Do Cinema E Audiovisual <i>Modern theories and aesthetics of cinema and audiovisual I</i>	64h			64h
Cinema	OP	ICA1330	Videoarte <i>Videoart</i>	64h			64h

9.3.5 Quadro De Disciplinas Optativas De Outras Unidades Acadêmicas

Unidade	Cl.	Código	Disciplina	T	P	EAD	EXT	CH TOTAL
Departamento de Administração	OP	ED0125	Administração Estratégica <i>Strategic management</i>	64				64
Departamento de Administração	OP	ED0115	Administração Mercadológica I	64				64

Unidade	CL	Código	Disciplina	T	P	EAD	EXT	CH TOTAL
			<i>Marketing management I</i>					
Departamento de Administração	OP	ED0122	Administração Mercadológica II <i>Marketing management II</i>	64				64
CH - Departamento de Ciências Sociais	OP	HD0982	Antropologia Cultural <i>Cultural Anthropology</i>	64				64
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	OP	SMD0080	Computação Gráfica <i>Computer Graphics</i>	32	32			64
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	OP	SMD0031	Comunicação Em Novas Mídias <i>New Media Communication</i>	48	16			64
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	OP	SMD0105	Comunicação Visual I <i>Visual Communication I</i>	32	32			64
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	OP	SMD0110	Comunicação Visual II <i>Visual Communication II</i>		64			64
Departamento de Administração	OP	ED0129	Criação De Novos Negócios <i>Entrepreneurship</i>	24	30	10		64
CH - Departamento de Ciências Sociais	OP	HD0789	Cultura Brasileira <i>Brazilian Culture</i>	64				64
Departamento de Administração	OP	ED0203	Cultura E Consumo <i>Culture and consumption</i>	64				64
Departamento de Arquitetura e Urbanismo	OP	TG0173	Design E Branding <i>Design and Branding</i>	64				64
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	OP	SMD0056	Direção De Arte Para Multimídia <i>Art Direction for Multimedia</i>		64			64
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	OP	SMD0027	Edição Audiovisual <i>Audiovisual Edition</i>		64			64

Unidade	CL	Código	Disciplina	T	P	EAD	EXT	CH TOTAL
Departamento de Estudos Interdisciplinares	OP	AI0228	Elaboração E Gestão De Projetos Sociais <i>Elaboration and Management of Social Projects</i>	64				64
CH - Departamento de Ciências Sociais	OP	HD0217	Epistemologia Das Ciências Sociais <i>Epistemology of Social Sciences</i>	64				64
Departamento de Estudos Interdisciplinares	OP	AI0185	Estatística Aplicada À Gestão De Políticas Públicas <i>Statistics Applied to Public Policy Management</i>	64				64
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	OP	SMD0086	Fotografia Digital <i>Digital Photography</i>	32	32			64
Departamento de Estudos Interdisciplinares	OP	AI0182	Fundamentos Do Trabalho E Da Pesquisa Científica <i>Fundamentals of Work and Scientific Research</i>	64				64
Departamento de Arquitetura e Urbanismo	OP	TG0099	História Da Arte <i>History of Art</i>	64				64
Departamento de Arquitetura e Urbanismo	OP	TG0094	História Da Arte E Do Design 1 <i>History of Art and Design 1</i>	64				64
Departamento de Arquitetura e Urbanismo	OP	TG0097	História Da Arte E Do Design 2 <i>History of Art and Design 2</i>	64				64
Departamento de Arquitetura e Urbanismo	OP	TG0466	História Da Arte II <i>History of Art 2</i>	64				64
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	OP	SMD0091	História Do Design <i>History of Design</i>	64				64
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	OP	SMD0120	Identidade Sonora De Marcas <i>Sound Branding</i>	32	32			64

Unidade	CL	Código	Disciplina	T	P	EAD	EXT	CH TOTAL
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	OP	SMD0109	Introdução À Cibercultura <i>Introduction to Cyberculture</i>	32	32			64
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	OP	SMD0094	Introdução A Sistemas E Mídias Digitais <i>Introduction systems and digital media</i>	64				64
CH - DEPARTAMENTO DE LETRAS-LIBRAS E ESTUDOS SURDOS	OP	HLL0077	Língua Brasileira De Sinais <i>Language Brazil Sign - LSB</i>	64				64
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	OP	SMD0016	Linguagem Audiovisual <i>Audiovisual Language</i>	32	32			64
Departamento de Administração	OP	ED0195	Marketing De Serviços E Relacionamento <i>Services marketing and relationship</i>	64				64
Departamento de Administração	OP	ED0193	Marketing E Sustentabilidade <i>Marketing and sustainability</i>	32	32			64
Departamento de Administração	OP	ED0192	Marketing E Tecnologia <i>Marketing and technology</i>	25	25	14		64
Departamento de Estudos Interdisciplinares	OP	AI0187	Métodos De Pesquisa E Análise Qualitativa <i>Research Methods And Qualitative Analysis</i>	64				64
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	OP	SMD0019	Mitos E Arquetipos <i>Myths and Archetypes</i>	64				64
Departamento de Administração	OP	ED0038	Pesquisa Mercadológica <i>Marketing research</i>	64				64
Departamento de Estudos Interdisciplinares	OP	AI0194	Políticas Sociais <i>Social politics</i>	64				64
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	OP	SMD0124	Produção Audiovisual Para Crianças E Adolescentes	32	32			64

Unidade	CL	Código	Disciplina	T	P	EAD	EXT	CH TOTAL
			<i>Kids and Teens centered Audiovisual Production</i>					
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	OP	SMD0051	Redação Para Mídias Digitais <i>Writing for Digital Media</i>	32	32			64
Departamento de Arquitetura e Urbanismo	OP	TG0113	Semiótica <i>Semiotic</i>	64				64
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	OP	SMD0090	Semiótica Aplicada <i>Semiotics Applied</i>	64				64
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	OP	SMD0006	Sociedade, Cultura E Tecnologia <i>Society, Culture and Technology</i>	64				64

9.4. Ementário e bibliografias

9.4.1. Disciplinas obrigatórias

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
Semestre 1		
Comunicação e Arte	64h	<p>Ementa: Fundamentos da estética e do conceito de Arte, visando o desenvolvimento do senso estético e a construção do repertório cultural e artístico do egresso. A disciplina aborda também os gêneros, estilos e linguagens das artes, bem como as vanguardas e expressões artísticas contemporâneas, proporcionando o exercício criativo e a experimentação de linguagens no campo da Comunicação</p> <p>Básica:</p> <p>AUMONT, J. A imagem. 16. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2011. 317 p. (Ofício de arte e forma). ISBN 8530802349</p> <p>BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 253p (Obras escolhidas ; 1). ISBN 8511120300</p> <p>BRUNELLI, Silvana. Diálogo entre as artes plásticas e a publicidade no Brasil. 2007. Tese (Doutorado em Artes da Universidade de São Paulo) - Escola de Comunicações e Artes</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27131/tde-30062007-150637/publico/1971600.pdf. Acesso em: 27 jun. 2022.</p> <p>COLI, Jorge. O que é arte. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003.</p> <p>CAUQUELIN, Anne. Arte contemporânea: uma introdução. São Paulo, SP: Martins, 2005. 168 p. (Todas as artes). ISBN 8599102184</p> <p>GOMBRICH, E. H. História da Arte. São Paulo: Círculo do Livro, [197-?]. 506 p.</p> <p>Complementar:</p> <p>ARGAN, Giulio Carlo. Arte moderna: do Iluminismo aos movimentos contemporaneos. São Paulo: Cia. das Letras, 1993. 709p.</p> <p>DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 236 p. (Coleção a). ISBN 8533605838</p> <p>DURAND, Gilbert. O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. 2. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2001. 122 p.</p> <p>ECO, Umberto. A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica. 3 ed. São Paulo, SP: Perspectiva, 1976. 426 p.</p> <p>_____. Obra aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas. São Paulo, SP: Perspectiva, 1968. 227 p.</p> <p>JANSON, H. W. Iniciação à História da arte. São Paulo: Martins Fontes, 2009</p> <p>JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. 12. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2008. 152 p. (Ofício de arte e forma) ISBN 8530804244</p> <p>LUPTON, Ellen; MILLER, J. Abbott (org.). ABC da Bauhaus: a Bauhaus e a teoria do design. São Paulo: Cosac Naify, 2008. 67, [5] p. ISBN 9788575037355</p> <p>MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX :O espírito do tempo - I: Neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. 204p</p> <p>_____. NAHOUM, Irene. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo, II : necrose. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. 180</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
Sociologia e Comunicação	64h	<p>Ementa: Estudo das principais categorias constitutivas da sociologia, visando explicar o fenômeno da comunicação como parte das relações sociais consequentes da modernidade. A disciplina se propõe a aprofundar a análise de categorias sociológicas centrais para a compreensão da comunicação no tempo presente, com ênfase na relação entre sociedade, ideologia e cultura, possibilitando que o estudante acompanhe e interprete criticamente as transformações sociais, culturais e políticas.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>EAGLETON, Terry. Ideologia. Uma Introdução. Introdução e Cap. 1. SP, UNESP, 1991. GIDDENS, Anthony. Sociologia. Cap. 1. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2008. MÉSZAROS, Istevan. O Poder da Ideologia. Parte Um. Ed. Ensaio, p. 1-17.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>ALMEIDA, Silvio de. Racismo Estrutural. Cap: Racismo e Ideologia. Belo Horizonte (MG), Letramento, 2018. CASTELLS, Manuel. “A transformação do mundo na sociedade em rede” (capítulo 7) Redes de Indignação e esperança. Rio de Janeiro, Zahar, 2017. GRAMSCI, Antonio. Antonio Gramsci. Coleção Educadores. MEC Fundação Joaquim Nabuco/Editora Massangana, 2010 (p. 69-99). HOOKS, bell. The Will to Change: Men, Masculinity, and Love. New York: Washington Square Press, 2004. Chapter 2 Understanding Patriarchy [Entendendo o Patriarcado], p. 17-36. Tradução de Kaká Portilho para uso didático, Brasil, Rio de Janeiro, abril de 2020. JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. Introdução. ALEPH, Le livros</p>
Filosofia e Comunicação	64h	<p>Ementa: A disciplina discute diferentes concepções de mundo nos quatro grandes períodos da história da filosofia (antiga, medieval, moderna e contemporânea) e possíveis análises da comunicação a partir deles. Fomenta a reflexão sobre as diferentes formas de conhecimento (mito, arte, religião e ciência) e os seus processos de legitimação, pondo em discussão alguns conceitos, tais como: razão, linguagem, símbolo, verdade, subjetividade, objetividade, opinião e discurso. Pensa a comunicação, suas técnicas e tecnologias como constituidoras e simuladoras do real, refletindo criticamente sobre os impactos nos indivíduos e nas esferas da sociedade, tendo em vista a dimensão da política, da cultura, da subjetividade, da ética, da lógica, entre outras.</p> <p>Básica:</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>ARISTÓTELES. Política. São Paulo: Martins Fontes, 1998.</p> <p>BURNET, John. A Aurora da filosofia grega. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: PUCRIO, 2006.</p> <p>CHAUÍ, M. Convite à Filosofia. Loyola: São Paulo, 1997.</p> <p>CHAUÍ, M. Simulacro e poder: uma análise da mídia. São Paulo: Fundação. Perseu Abramo, 2006.</p> <p>HEIDEGGER, M. Introdução à Filosofia. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.</p> <p>Complementar:</p> <p>ARENDT, Hannah. A condição humana. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.</p> <p>ARISTÓTELES. Metafísica. São Paulo: Loyola, 2001.</p> <p>FOUCAULT, M. Vigiar e Punir. O nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1997.</p> <p>FOUCAULT, Michel. As palavras e as coisas. São Paulo: Martins fontes, 2002.</p> <p>MARCONDES, Ciro. O princípio da razão durante: o conceito de comunicação e a epistemologia metapórica. Nova Teoria da Comunicação, volume III, tomo V. São Paulo: Paulus, 2010.</p> <p>NIETZSCHE. O Nascimento da Tragédia. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.</p> <p>PLATÃO. Fédon. São Paulo: Nova Cultural, 1987.</p> <p>VERNANT, JP. (1) As Origens do Pensamento Grego. Mito e Tragédia na Grécia Antiga. São Paulo: BB, 1994 e Perspectiva, 1999.</p> <p>PRÉSOCRÁTICOS. Fragmentos. Col. Pensadores. São Paulo.</p>
Fundamentos da Comunicação	64h	<p>Ementa: Discussão dos conceitos básicos e da constituição histórica do campo da Comunicação, como área prática e teórica, tendo em vista sistemas, instituições, formas e linguagens, a fim de se refletir sobre o papel da comunicação como constituinte da vida pública. Serão problematizadas as intersecções com poder, ideologia, cultura e meio ambiente, destacando também discussões sobre questões étnico-raciais, de gênero, de diversidade sexual, de classe e outras, particularmente no Brasil, com intuito de fomentar junto ao estudante o senso crítico e propositivo na apreensão e</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>intervenção do campo da Comunicação Social e prática profissional.</p> <p>Bibliografia básica</p> <p>BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias; revisão técnica: Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.</p> <p>CARVALHO, Francisco Gilmar Cavalcante de. Tramas da cultura: comunicação e tradição. Fortaleza, CE: Museu do Ceará, 2005.</p> <p>DOWNING, John D. H. Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: SENAC, 2002.</p> <p>FESTA, Regina; SILVA, Carlos E. L. Comunicação popular e alternativa no Brasil. São Paulo: Paulinas, 1986.</p> <p>HOHFELDT, Antônio, MARTINO, Luiz C. & FRANÇA, Vera Veiga (org.). Teorias da Comunicação – conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.</p> <p>SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. 268 p. ISBN 9788532626844 (broch.)</p> <p>THOMPSON, J.B. Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.</p> <p>THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 2013.</p> <p>Bibliografia complementar</p> <p>CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. Comunicação e Televisão: Desafios da Pós-Globalização. São Paulo: Hacker, 2004.</p> <p>CAPARELLI, Sérgio. Televisão e capitalismo no Brasil. Porto Alegre: L&PM, 1982.</p> <p>CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Vol 1. São Paulo: Paz e Terra, 2012.</p> <p>DIJCK, Jose Van. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. Revista Matrizes . V .11 - No 1 jan /abr . 2017 São Paulo – Brasil . P . 39-59 .</p> <p>GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. Lugar de negro. Rio de Janeiro. Editora Marco Zero. 1982.</p> <p>LIMA, Venício Arthur de. Mídia, Teoria e Política. 2. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.</p> <p>MACBRIDE, Sean et al. Un solo mundo, voces múltiples: Comunicación e información en nuestro tiempo. México: Fondo de Cultura Económica, Unesco, 1980 . http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf</p> <p>MARTINS, Helena. Comunicações em tempos de crise – economia e política. São Paulo: Expressão Popular; Fundação Rosa Luxemburgo, 2020.</p> <p>MOROZOV, Evgeny. Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.</p> <p>ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural. 5. ed. São Paulo: Brasiliense,</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>2001.</p> <p>PERUZZO, Cíclia M .K . Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania . Petrópolis: Vozes, 1998.</p> <p>SAMPAIO, Inês Vitorino; PEREIRA, Georgia C.; CAVALCANTE, Andrea P. P. Crianças youtubers e o exercício do direito à comunicação. Revista Cedes, Campinas, v. 41, n. 113, p. 14-22, jan./abr. 2021. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ccedes/a/3sMFJ336TSHB4fzg3XNyFJr/?format=pdf&lang=pt.</p> <p>SILVA, Tarcizio. Racismo algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais. São Paulo: Edições Sesc SP, 2022.</p> <p>SILVEIRA, Sérgio A. Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais.São Pualo: Edições Sesc SP, 2017.</p> <p>SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. O império do grotesco. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002; 2. Ed.2014.</p> <p>SODRÉ, Muniz. A ciência do comum: notas sobre o método comunicacional. 1ª Edição. Petropólis/RJ: Vozes, 2014.</p> <p>O'NEIL, Cathy. Algoritmos de destruição em massa. Rio de Janeiro: Ed. Rua do Sabão, 2021.</p>
Publicidade, consumo e sociedade	64h	<p>Ementa: A disciplina propõe-se a apresentar o campo da publicidade ao estudante recém-ingresso por meio da contextualização histórica dessa atividade como resultante de um sistema econômico, cultural e político permeado pela produção e consumo de mercadorias. Assim, o estudante será incentivado a analisar a publicidade como importante mediadora das relações de consumo no capitalismo moderno, tanto do ponto de vista mercadológico quanto simbólico. A fim de explorar as interfaces com outros campos do saber, a disciplina abordará as questões culturais, artísticas, políticas e econômicas enredadas na publicidade, percebendo-a como implicada nas transformações vivenciadas no contexto brasileiro e cearense.</p> <p>Bibliografia básica BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006. BOURDIEU, Pierre. A Distinção: Crítica social do julgamento. 2. ed. rev. Porto Alegre, RS: Zouk, 2011. CARVALHO, Gilmar de. O gerente endoidou: ensaios sobre publicidade e propaganda no Ceará. Fortaleza: UNIFOR, 2018. GARCÍA CANCLINI, Néstor. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2008. LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007</p> <p>Bibliografia complementar ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo:</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		Livraria Duas Cidades, 1985. BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo . Rio de Janeiro: Edições 70, 1995. CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política . Campinas, SP: Pontes; Fortaleza: UFC, 1999
Semestre 2		
Psicologia aplicada à Publicidade	64	<p>Ementa: A Psicologia social como área de conhecimento e exame de suas possibilidades de aplicação ao campo dos processos comunicativos. A disciplina analisará a evolução dos principais conceitos da Psicologia Social e suas vinculações com as teorias psicológicas clássicas (Teoria Behaviorista, Teoria Cognitiva, Teoria Psicanalítica e Teoria Humanista). Os aspectos mais importantes desta relação serão destacados para a análise do papel da Publicidade e Propaganda na identidade, no controle social, no desenvolvimento cognitivo, nos processos psicológicos e na produção da subjetividade abordando conceitos e elementos da Psicologia relacionados diretamente à atividade prática da Comunicação Social.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>ADORNO, Theodor. A Indústria Cultural. In: Gabriel Cohn (Org.). Theodor W. Adorno. Sociologia. Coleção Grandes Cientistas Sociais. No54. São Paulo, Ática, 1986.</p> <p>ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. Dialética do Esclarecimento. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.</p> <p>BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. São Paulo, Martins fontes, 1970.</p> <p>BAUDRILLARD, Jean. O sistema de objetos. São Paulo, Perspectiva, 1968.</p> <p>FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo, Studio Nobel, 1995.</p> <p>FREUD, Sigmund. Sobre o narcisismo: uma introdução. In: A história do movimento psicanalítico, artigos sobre metapsicologia e outros trabalhos. (1914-1916). Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud. Vol. XIV. Rio de Janeiro, Imago, 1974.</p> <p>LASCH, Christopher. A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro, Imago, 1983.</p> <p>LIPOVESTSKY, Gilles. O império efêmero: moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>MARCONDES FILHO, Ciro (coord.). Pensar-Pulsar: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade. São Paulo: Edições NTC, 1996.</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>MARCUSE, Herbert. A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional. Rio de Janeiro, Zahar, 1982.</p> <p>ORTIZ, Renato. Mundialização e Cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.</p> <p>SODRÉ, Muniz. Televisão e Psicanálise. São Paulo: Ática, 1987.</p> <p>SEVERIANO, Maria de Fátima V. Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial de consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.</p>
Metodologias da Pesquisa e escrita acadêmica	64	<p>Ementa: A disciplina discute a relação entre conhecimento, ciência e sociedade, bem como a produção e divulgação do pensamento e do texto científico. Apresenta à sociedade, em caráter de extensão, as pesquisas produzidas no campo da Comunicação. Propicia ao estudante o conhecimento de estratégias para definição de problema, leitura e escrita de textos acadêmicos. Fomenta as habilidades de escrita de forma autoral, crítica e criativa, considerando as características do texto científico.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>ARAÚJO, Antônia Dilamar. Identidade e subjetividade no discurso acadêmico: explorando práticas discursivas. In. LIMA, Paula Lenz Costa & ARAÚJO, Antônia Dilamar (Orgs.). Questões de Linguística Aplicada: miscelânea. Fortaleza: UECE, 2005. pp.11-30.</p> <p>ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: Informação e Documentação - Referências - Elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, 2000.</p> <p>CUNHA, Celso; CINTRA, Luís F. Lindley. Nova gramática do português contemporâneo. Rio de Janeiro: Lexikon, 2016.</p> <p>FREIRE, Paulo. A importância do ato de ler: em três artigos que se completam. 48.ed. São Paulo: Cortez, 2006.</p> <p>KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. Argumentação e linguagem. São Paulo, SP: Cortez, 2011.</p> <p>KOCHE, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Petrópolis: Vozes, 2009.</p> <p>LUIZ, Ercília Maria de Moura Garcia. Escrita acadêmica [recurso eletrônico]: princípios básicos. Santa Maria, RS: UFSM, NTE, 2018.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>KOCK, Ingedore Villaça. A coesão textual. São Paulo: Contexto, 2013.</p> <p>KOCK, Ingedore Villaça. TRAVAGLIA, Luiz Carlos. A Coerência textual. São Paulo: Contexto, 2013.</p> <p>MACHADO, Anna Rachel; LOUSADA, Eliane.; ABREU-TARDELLI, Lília Santos. (Coord.). Trabalhos de pesquisa: diários de leitura para a revisão bibliográfica. São Paulo: Parábola, 2007.</p> <p>MAIA, Rosane Tolentino. A importância da disciplina de metodologia científica no desenvolvimento de produções acadêmicas de qualidade no nível superior. Revista Urutagua. N. 14. Maringá, 2008, p. 1-8. Disponível em http://www.urutagua.uem.br/014/14maia.PDF. Acesso em: 30 mai. 2022.</p> <p>MARCUSCHI, Luiz Antonio; XAVIER, Antônio Carlos. Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.</p> <p>MOTTA-ROTH, Désirée; HENDGES, Graciela Rabuske. Produção textual na universidade. São Paulo, SP: Parábola, 2010.</p> <p>ORLANDI, Eni P. Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas: Pontes, 2004.</p>
Teorias da Comunicação I	64	<p>Ementa: A emergência da comunicação de massa como problemática social e as primeiras teorias formuladas, ao longo do século XX, a fim de compreendê-la. Apresenta paradigmas e teorias clássicas da comunicação de massa, contextualizando-as historicamente e refletindo sobre transformações, limites e contribuições para a compreensão de processos sociais contemporâneos. A reflexão contribuirá com a criticidade sobre a ciência e a comunicação especificamente, percebendo-as como resultados de práticas sociais.</p> <p>Bibliografia básica</p> <p>CHAUÍ, Marilena. Convite à Filosofia. São Paulo: Ática, 1995.</p> <p>HOHFELDT, Antônio, MARTINO, Luiz C. & FRANÇA, Vera Veiga (org.). Teorias da Comunicação – conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.</p> <p>LOPES, Maria I. V. Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 1990.</p> <p>MATTELART, Armand e Michèle. História das teorias da Comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.</p> <p>MATTELART, André; NEVEU, Érik. Introdução aos Estudos Culturais. São Paulo: Parábola, 2004.</p> <p>POLISTCHUCK, Ilana e TRINTA, Aluizio R. Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da comunicação</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>social. Rio: Elsevier, 2003.</p> <p>Bibliografia complementar</p> <p>SOUSA, M.W. Sujeito, o Lado Oculto do Receptor. São Paulo. Brasiliense, 1995.</p> <p>THOMPSON, J. B. Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.</p> <p>WOLF, M. Teorias da Comunicação. Lisboa: Presença, 1994.</p>
Marketing	64	<p>Ementa: A disciplina aborda a origem e evolução do conceito de Marketing e sua relação com o exercício da Publicidade. Ela sugere discussões relacionadas a questões sociais e abordagens contemporâneas vinculadas ao tema, além da análise dos compostos e ambientes mercadológicos para que os estudantes exercitem as competências de avaliação crítica e concepção criativa de estratégias, planos e ações de Marketing.</p> <p>BÁSICA</p> <p>COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. 533 p. ISBN 9788535269666 (broch.).</p> <p>LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de marketing para micro e pequena empresa. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2011. 185 p. ISBN 9788522461851 (broch.).</p> <p>LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 376 p. ISBN 9788597013863 (broch.).</p> <p>KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 765 p. ISBN 9788581430003 (broch.).</p> <p>COMPLEMENTAR</p> <p>BERNARDINO, Eliane de Castro. Marketing de varejo. 3.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008. 166 p. (Série Marketing). ISBN 8522506606 (broch.).</p> <p>COBRA, Marcos (Org.). Marketing do entretenimento. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2008. 279 p. ISBN 9788573596809 (broch.).</p> <p>COBRA, Marcos. Marketing & moda. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2007. 263 p. ISBN 9788573595192.</p> <p>COELHO, Fernando. Insights de marketing: reflexões sobre tendências e transformações da comunicação e marketing. Gurupi, TO: Veloso, 2015.. 87 p.</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>DEMO, Gisela; PONTE, Valter. Marketing de relacionamento (CRM): Estado da arte e Estudo de casos. São Paulo, SP: Atlas, 2008. 282 p. ISBN 9788522451814 (broch.).</p> <p>FARRIS, Paul (Et al). Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. xii, 409 p. ISBN 9780137058297 (broch.).</p> <p>HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2011. xiii, 439 p. ISBN 9788576058090 (broch.).</p> <p>KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2015. 780 p. ISBN 9788543004471 (broch.).</p> <p>KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p. ISBN 9788535238693 (broch.).</p> <p>KOTLER, Philip; LEE, Nancy. Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008. 350 p. ISBN 9788577800698 (broch.).</p> <p>LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p. ISBN 8522442436 (broch.).</p> <p>PETER, J. Paul.; OLSON, Jerry C. Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009. xx, 555 p. ISBN 9788577260683 (broch.).</p> <p>PORTO, Camila. Facebook marketing. São Paulo: Novatec, 2014. 355 p. ISBN 9788575223987 (broch.).</p> <p>VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo, SP: Novatec, 2011. 904 p. ISBN 9788575222751 (broch.).</p>
Comunicação Visual	64	<p>Ementa: A disciplina aborda as técnicas de expressão visual, os fundamentos da produção gráfica e a composição de sistemas visuais. Para isso, apresenta e discute questões vinculadas ao alfabetismo da mensagem visual ao expor e analisar os princípios da organização e da percepção visual aplicados à publicidade. A partir do exercício do design gráfico e da utilização controlada de cores, tipografia e grids, propõe aos estudantes a confecção de artefatos gráficos</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>impressos e interfaces digitais de comunicação, contribuindo para o desenvolvimento do pensamento criativo, do senso estético e das habilidades em comunicação visual.</p> <p>Básica</p> <p>BERGSTRÖM, Bo; BETTONI, Rogério. Fundamentos da comunicação visual. São Paulo: Rosari, 2009.</p> <p>DONDIS, Donis A. . Sintaxe da linguagem visual. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.</p> <p>GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. 9. ed. São Paulo: Escrituras, 2009.</p> <p>LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac Naify, 2008.</p> <p>SAMARA, Timothy. Elementos do design: guia de estilo gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2010.</p> <p>9.2 Complementar</p> <p>ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora . 7. ed. São Paulo: Pioneira, c1992.</p> <p>COSTA, Joan. A imagem da marca: um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2008.</p> <p>GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2004.</p> <p>SAMARA, Timothy. Grid: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2007.</p> <p>LUPTON, Ellen. Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2008.</p> <p>MEGGS, Philip B. História do design gráfico. São Paulo: Cosac Naify, 2009.</p> <p>PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.</p> <p>VILLAS-BOAS, André. Produção gráfica para designers. 3. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.</p>
Semestre 3		
Teorias da Comunicação II	64	<p>Ementa: Aprofunda a reflexão sobre produção da Comunicação, formas de circulação e aspectos da audiência e de suas recepções, conferindo destaque à análise do papel da comunicação na organização da sociedade hoje. Para tanto, considera a globalização e sua crítica, às transformações setoriais associadas à emergência das tecnologias da informação e da comunicação e particularmente a internet, destacando seus impactos políticos e culturais, e buscando lançar um olhar transdisciplinar e que destaque a América Latina em tal contexto. Discute apropriações e resistências na comunicação contemporânea, de modo a promover junto aos estudantes transformações e inovações na área da Publicidade e Propaganda, compromissadas com a sociedade, com o meio ambiente e com o desenvolvimento regional.</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>Bibliografia básica</p> <p>ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos . Rio de Janeiro: Zahar, 1985. 254 p. ISBN 978-85-7110-414-3 (broch.).</p> <p>CANCLINI, N. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.</p> <p>CEVASCO, Maria Eliza. As Dez Lições Sobre os Estudos Culturais. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.</p> <p>HABERMAS, J. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.</p> <p>HALL, Stuart; SOVIK, Liv; UNESCO. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, Brasília, DF: Unesco, 2003. 434p. ISBN 85 704 1356 4.</p> <p>HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 10. ed. Rio de Janeiro, RJ: DP & A, 2005. 102 p. ISBN 978857490402 (broch.).</p> <p>IANNI, Octávio. A sociedade global. 6. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.</p> <p>MARTIN-BARBERO, Jesus. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social”. In: SOUSA, M.W. Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.</p> <p>MARTÍN-BARBERO, Jesus. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.</p> <p>MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. Introdução aos estudos culturais. São Paulo: Parábola, 2004.</p> <p>SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.</p> <p>Bibliografia complementar</p> <p>BOLAÑO, C. R. Siqueira. Indústria cultural, informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec, 2000.</p> <p>BOLAÑO, Cesar; VIEIRA, Eloy. Economia política da internet e os sites de redes sociais. Eptic online: revista eletrônica internacional de economia política da informação, da comunicação e da cultura, Vol. 16, Nº. 2, 2014, págs. 71-84. Brasil: Eptic.</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>BAUMAN, Z. Modernidade e ambivalência. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.</p> <p>BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política. Obras escolhidas. vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1994.</p> <p>BERGER, Cristha. Crítica, perplexa, de intervenção e de denúncia: a pesquisa já foi assim na América Latina. Intexto, nº 6, abril de 2008, p. 21-36, https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/3386. Acesso em 11.mai.2022.</p> <p>CANCLINI, Néstor G. Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1998.</p> <p>CHESNAIS, François. A mundialização do capital. São Paulo: Xamã, 1996.</p> <p>HARVEY, David. Condição pós-moderna. 23. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.</p> <p>HARVEY, David. O novo imperialismo. São Paulo: Loyola, 2004.</p> <p>JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.</p> <p>LANDER, Edgardo. (org.). A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latinoamericanas. Colección Sur Sur, CLACSO, Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Argentina, 2005.</p> <p>MARTINS, Helena. Comunicações em Tempos de Crise: Economia e Política. São Paulo. Expressão Popular, Fundação Rosa Luxemburgo. 2020.</p> <p>MARTIN-BARBERO, Jesus. Ofício de Cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.</p> <p>MARTINO, Luis Mauro Sá. Teoria da Comunicação: idéias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009.</p> <p>OLLIVIER, Bruno. As Ciências da Comunicação - teorias e aquisições. São Paulo: SENAC, 2012.</p> <p>SODRÉ, Muniz. Pensar nagô. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.</p> <p>SODRÉ, Muniz. A sociedade incivil: Mídia, iliberalismo e finanças. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2021.</p> <p>SOUSA, Maria Helena Costa de Carvalho. Economia Política dos Media. Universidade do Minho Instituto de Ciências Sociais. nov. 2008. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40167/1/Final_LicaoCompleta_Agregacao_HSousa.pdf.</p> <p>SRNICEK, N. Platform capitalism. Cambridge: Polity Press, 2017.</p> <p>WILLIAMS, R. Marxismo e Literatura. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.</p> <p>WILLIAMS, R. Cultura e materialismo. Trad. André Glaser. São Paulo: Editora Unesp, 2011.</p> <p>WILLIAMS, R. Televisão: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo, 2016.</p>
Cultura Visual	64	<p>Ementa: A disciplina traz uma orientação culturalista na abordagem da imagem ao tratar a cultura visual como campo de conhecimento transdisciplinar. Apresenta os regimes de representação predominantes na cultura visual ocidental, mas também questões vinculadas à decolonialidade, políticas das imagens e redefinição dos imaginários. Assim, aborda a</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>construção social da experiência visual e as funções sociais da imagem para ressaltar a importância da interpretação crítica na educação da cultura visual, contribuindo para que os alunos estabeleçam conexões entre arte, cultura e design para pensar a estética publicitária e realizar leituras e análises signílicas de imagens artísticas e promocionais, além de articulações de pensamentos e discursos orientados ao agenciamento de novas relações simbólicas a partir de imagens.</p> <p>BÁSICA</p> <p>AUMONT, J. A imagem. 16. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2011</p> <p>BARTHES, Roland. A câmara clara: nota sobre a fotografia . Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.</p> <p>BERGER, John. Modos de ver. Barcelona: Gustavo Gili, 1974</p> <p>CARLOS, Erenildo João (org.). Educação e cultura visual: aprendizagens, discursos e memórias. João Pessoa: UFPB, 2015</p> <p>JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. 12. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2008</p> <p>SALLES, Cecília Almeida. Redes da criação: construção da obra de arte. 2. ed. São Paulo, SP: Horizonte, 2008</p> <p>COMPLEMENTAR</p> <p>BARBOSA, Ana Mae Tavares Bastos. A imagem no ensino da arte: anos 1980 e novos tempos. 8. ed. São Paulo, SP: Perspectiva, 2010</p> <p>BARBOSA, Andréa; CUNHA, Edgar Teodoro da. Antropologia e imagem. Rio de Janeiro: Zahar, 2006</p> <p>BENJAMIN, Walter; ROUANET, Sergio Paulo. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo, SP: Brasiliense, 1985.</p> <p>KELLNER, Douglas. A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno . Bauru: EdUSC, 2001</p> <p>MEYER, Philippe. O Olho e o cérebro: biofilosofia da percepção visual . São Paulo: Ed. UNESP, 2002</p> <p>MOURA, Mônica; VALESE, Adriana. Faces do design 2: ensaio sobre arte, cultura visual, design gráfico e novas mídias. São Paulo: Edições Rosari, 2009</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>NEIVA JUNIOR, Eduardo. A imagem. 2.ed. São Paulo: Ática, 1994</p> <p>SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1997</p>
Comunicação e Narrativa	64	<p>Ementa: A disciplina tem como objetivo aproximar os conceitos de narrativa e comunicação, com discussões que abordam os elementos, arquétipos, gêneros, estruturas e construção da narrativa a partir de diferentes modos enunciativos. Discute ficção, referencialidade, paratextualidade e transmidialidade, articulando os textos narrativos aos diferentes suportes midiáticos. Trabalha ainda a relevância das narrativas na publicidade, com técnicas de persuasão e storytelling, apresentando ao estudante técnicas de escrita criativa para a produção de narrativas nos cenários de comunicação pública e privada.</p> <p>BÁSICA:</p> <p>BARTHES, Roland et al. Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1976. 285 p. (Novas perspectivas de comunicação). ISBN broch.</p> <p>BULHÕES, Marcelo Magalhães. A ficção nas mídias: um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais. São Paulo: Ática, 2009. 135 p. (Série Fundamentos). ISBN 9788508125432.</p> <p>JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo, SP: Aleph, 2009. 428 p. ISBN 9788576570844 (broch.).</p> <p>MCKEE, Robert. Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiros. Curitiba, PR: Arte & Letra, 2006. 430 p. ISBN 9788560499007 (broch.).</p> <p>MURRAY, Janet Horowitz. Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Ed. UNESP: Instituto Itaú Cultural, 2003. 282 p. ISBN 8571394962 (broch.).</p> <p>Livros, textos, revistas, coletâneas, CD-Rom, utilizados como suporte de ensino.</p> <p>COMPLEMENTAR:</p> <p>BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 253p (Obras escolhidas ; 1). ISBN 8511120300 (broch.).</p> <p>BLOCK, Bruce A. A narrativa visual: criando estrutura visual para cinema, TV e mídias digitais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. xiv, 311 p. ISBN 9788535237603 (broch.).</p> <p>CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. São Paulo, SP:</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>Pensamento, 1989. 414 p. ISBN 9788531502941 (broch.).</p> <p>COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática. 2.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus Editorial, 2009. 494 p. (Biblioteca fundamental de cinema, 4). ISBN 9788532305404 (broch.).</p> <p>FIELD, Syd. Roteiro: os fundamentos do roteirismo. Curitiba, PR: Arte & Letra, 2009. 332p. ISBN 9788560499175 (broch.).</p> <p>GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas. 3. ed., rev. amp. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2010. 277 p. ISBN 9788573597110 (broch.).</p> <p>NUNES, Benedito. O tempo na narrativa. Sao Paulo: Ática, 1988. 84p. (Fundamentos). ISBN 8508029063.</p> <p>REIS, Carlos; REIS, Carlos. Dicionario de teoria da narrativa. São Paulo: Ática, 1988. ISBN 85 08 02905 5 (broch.).</p> <p>RICOEUR, Paul. Tempo e narrativa. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012. v. ISBN 798-85-7227-053-7.</p> <p>SEGER, Linda. Como aprimorar um bom roteiro. São Paulo, SP: Bossa Nova, 2007. 254 p. ISBN 9788560071050 (broch.).</p>
Gestão e Conteúdo de Marca	64	<p>Ementa: Apresenta o conceito de marca e identidade estratégica, com foco na análise crítica da gestão de estratégias, comunidades, conteúdos e ações marcárias. Apresenta técnicas e recursos contemporâneos de pesquisa, criação e documentação de diagnóstico, arquitetura, identidade, posicionamento e expressão de marcas. Contribuindo para que o egresso seja capaz de conceber elementos estratégicos para a gestão de marcas e seu conteúdo marcário, elencando indicadores de desempenho e mensuração do valor e observando critérios de governança, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.</p> <p>BÁSICA</p> <p>AAKER, David. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Bookman Editora, 2015.</p> <p>KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Prentice Hall, 2006.</p> <p>MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. O Herói e o Fora-da-Lei: Como Construir Marcas Extraordinárias Usando O Poder dos Arquétipos-11ª edição. 2017.</p> <p>PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo, SP: Thomson, 2004. 174 p. ISBN 8522104425 (broch.).</p> <p>WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 320 p. ISBN 9788577808120 (enc.).</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. Branding: gestão de marcas. São Paulo: Saraiva, 2018.</p> <p>COMPLEMENTAR</p> <p>AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura, 2000. 362 p. ISBN 8574130583 (broch.).</p> <p>AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. 3. ed. São Paulo: Futura, 1996. 398 p. ISBN 858608221X (broch.).</p> <p>AAKER, David A. Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca. 4. ed. São Paulo: Negócio, c1998. xviii, 309 p. ISBN 858601415X (broch.).</p> <p>ALMEIDA, Wanderson Lopes de. Marca : a percepção do consumidor. 2019. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2019. Disponível em: http://www.repositoriobib.ufc.br/000051/00005189.pdf. Acesso em: 31 out. 2019.</p> <p>BEDENDO, Marcos. Branding: processos e práticas para a construção de valor. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.</p> <p>BUDELMANN, Kevin; KIM, Yang; WOZNIAK, Curt. Essential elements for brand identity: 100 principles for designing logos and building brands . Beverly: Rockport Publishers, 2013. 208 p. ISBN 9781592535781 (broch.).</p> <p>LINDSTRÖM, Martin; KOTLER, Philip. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos . revisado e atualizado. Porto Alegre: Bookman, 2012. xvi, 176 p. ISBN 9788577809295 (broch.).</p> <p>LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, v. 40, n° 2, p.26-37, abr/jun. 2000. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0034-7590200000200004</p> <p>MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 348 p. ISBN 8586014427 (broch.).</p> <p>MILLER, Donald. Storybrand: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca. Alta Books Editora, 2019.</p> <p>NUNES, Gilson.; HAIGH, David. Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo, SP: Atlas, 2003. 276 p. ISBN 8522435456 (broch.).</p> <p>RODRIGUES, Delano. Naming: o nome da marca. Rio de Janeiro: 2AB, 2011. 103 p. (Oficina). ISBN 9788586695544 (broch.).</p> <p>ROWLES, Daniel. Digital branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2019.</p> <p>TROIANO, Jaime. Brandintelligence. Estação das Letras e Cores, 2019.</p> <p>WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. v, 288 p. ISBN 9788577802326 (broch.).</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
Criação Publicitária	64	<p>Ementa: A disciplina explora os conceitos de criatividade e abordagens teóricas da expressão criativa orientadas aos processos criativos em publicidade e propaganda, além da intertextualidade, do plágio e da relevância na criação publicitária. Ela apresenta o briefing como documento e processo de criação, além das definições e aplicações de conceitos criativos, dos processos de persuasão e da multimodalidade na linguagem publicitária. Para o estímulo das habilidades criativas dos estudantes, a disciplina propõe exercícios de criação publicitária direcionados aos diferentes meios, artefatos e ações de comunicação promocional.</p> <p>Bibliografia Básica: BARRETO, Roberta Mena. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus, 1982. BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na propaganda impressa. 3a. edição. São Paulo: Thomson Learning, 2006. BIGAL, Solange. O que é Criação Publicitária (ou O Estético na Publicidade). 2a. edição. São Paulo: Nobel, 1999. FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Thomson, 2005 HOFF, Tânia; GABRIELLE, Lourdes. Redação Publicitária. São Paulo: Elsevier, 2017 JOHNSON, Steven. De onde vêm as boas ideias. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.. 259 p.</p> <p>Bibliografia complementar: BARRETO, Roberto Menna. Criatividade no trabalho e na vida. São Paulo: Summus, 2009. PEREZ, Clotilde ; BARBOSA, Ivan Santo (org.). Hiperpublicidade v2: atividades e tendências. São Paulo, Thomson Learning, 2008. PREDEBOM, José. Criatividade: abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Atlas, 2003. VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. A Linguagem da Propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000. VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. Ed. Loyola, 1999</p>
Semestre 4		
Tecnologias, Comunicação e Sociedade	64	<p>Ementa: Refletir criticamente sobre a relação entre tecnologia, comunicação e sociedade é o intuito da disciplina. Enfatiza a análise das tecnologias da comunicação, tendo em vista os grupos sociais, as lógicas produtivas que marcam o setor (radiodifusão, telecomunicações e internet), a transformação digital e seus impactos econômicos e culturais, a fim de que os egressos tenham elementos para compreender e renovar os conhecimentos teórico-práticos associados às tecnologias.</p> <p>Bibliografia básica</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2012.</p> <p>GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. Parágrafo 6(1), 2018, p. 95-121.</p> <p>LOPES, Ruy S. Informação, conhecimento e valor. São Paulo: Radical Livros, 2008.</p> <p>MATTOS, Sérgio. O contexto midiático. Salvador: Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, 2009. 308 p. ISBN 9788587780089 (broch.).</p> <p>MOROZOV, Evgeny. Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.</p> <p>NOBLE, Safiya Umoja; ROBERTS, Sarah. Elites tecnológicas, meritocracia e mitos pós raciais no Vale do Silício. Revista Fronteiras – estudos midiáticos 22(1):36-46 janeiro/abril 2020. POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. Trad: Rafael Grohmann). <i>Revista Fronteiras – estudos midiáticos</i> 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Unisinos – DOI: 10.4013/fem.2020.221.01.</p> <p>WILLIAMS, R. Televisão: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo, 2016.</p> <p>Bibliografia complementar</p> <p>BAUMAN, Zygmunt; LYON, David. Vigilância líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.</p> <p>BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. A re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. Revista Soc. Bras. Economia Política, Rio de Janeiro, nº 11, p. 53-78, dezembro 2002.</p> <p>CORMEN, Thomas H. Algorithms unlocked. Cambridge: MIT Press, 2013.</p> <p>CORTIZ, Diogo. Inteligência artificial: equidade, justiça e consequências. In: Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI). Panorama Setorial da Internet, n. 1, a. 12, 2020.</p> <p>DONEDA, Danilo. Da privacidade à proteção de dados pessoais. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, 2020.</p> <p>EUBANKS, Virginia. Automating inequality: how high-tech tools profile, police, and punish the poor. Nova Iorque: Picador, 2019.</p> <p>FEENBERG, A. “O que é a Filosofia da Tecnologia?”. In: Neder, R. (Org.). “A Teoria Crítica de Andrew Feenberg: racionalização democrática, poder e democracia”. Brasília, Observatório do Movimento pela Tecnologia Social na América Latina, UnB e Escola de Altos Estudos da CAPES, 2013; FEENBERG, A. “Racionalização subversiva: tecnologia, poder e democracia”. In Neder, R. A Teoria Crítica de Andrew Feenberg: racionalização democrática, poder e democracia. Brasília, Observatório do Movimento pela Tecnologia Social na América Latina, UnB e Escola de Altos Estudos da CAPES, 2013.</p> <p>HABERMAS, J. Ciência e Técnica como Ideologia. In: Os Pensadores. São Paulo, Abril Cultural, 1980.</p> <p>HARAWAY, D. Manifesto ciborg: ciência, tecnologia e</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>feminismo socialista no final do século XX. Autêntica, 1984.</p> <p>HEIDEGGER, M. A questão da técnica. In: Heidegger, M. Ensaio e conferências. Editora Vozes e Editora São Francisco, Coleção Pensamento Humano, Petrópolis, 2006.</p> <p>LIPOVETSKY, Gilles. A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.</p> <p>MARCUSE, H. A Ideologia da Sociedade Industrial; o homem uni-dimensional. Rio, Zahar, 1982.</p> <p>MARTINS, Helena (org.). Desinformação: Crise Política e saídas Democráticas para as Fake News. São Paulo: Veneta, 2020. E-book. 108 p.</p> <p>MARX, K. O Capital. Livro I. São Paulo: Boitempo, 2011.</p> <p>SCHILLER, D. A Globalização e as Novas Tecnologias. Braga: Editorial Presença, 2002.</p> <p>SILVA, Tarcizio. Racismo algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais. São Paulo: Edições Sesc SP, 2022.</p> <p>SRNICEK, Nick. Platform Capitalism. SIEP, 2017.</p> <p>VALENTE, J. C. L.. Tecnologia, informação e poder: das plataformas online aos monopólios digitais. 2019. 399 f., il. Tese (Doutorado em Sociologia)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019.</p> <p>WU, Tim. Disinformation in the Marketplace of Ideas. Seton Hall Law Review: Vol. 51 : Iss. 1 , 2020. Disponível em: https://scholarship.shu.edu/shlr/vol51/iss1/7</p>
Ética e Legislação publicitária	64	<p>Ementa: A disciplina aborda as noções de ética e moral, com a finalidade de contextualizar o estudante nas discussões relacionadas à ética na comunicação publicitária. Dá subsídios para a análise dos conflitos entre interesse público e privado na comunicação, refletindo sobre temas sensíveis à área, tais como liberdade de expressão, desinformação e representações sociais. Apresenta e discute as regulamentações que disciplinam a atividade publicitária e as relaciona com as legislações em defesa do consumidor, propondo que o estudante atente para a existência desses códigos e suas atualizações constantes que visam dirimir práticas enganosas e abusivas na publicidade. Com o intuito de contribuir para a formação de um profissional responsável, consciente e atualizado com as demandas sociais, a disciplina propõe reflexões sobre temas diversos, tais como responsabilidade social e ambiental, o uso de dados pessoais com fins comerciais, a comunicação mercadológica direcionada ao público infantil, a publicidade praticada por influenciadores, direito autoral e a as práticas de plágio e propaganda comparativa.</p> <p>Básica:</p> <p>CHAUÍ, Marilena. Convite à Filosofia. São Paulo: Ed. Ática, 2000.</p> <p>CHAUÍ, Marilena. Simulacro e poder. São Paulo : Editora</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>Fundação Perseu Abramo, 2006.</p> <p>CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.</p> <p>VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. Ética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.</p> <p>Complementar:</p> <p>BRAGAGLIA, Ana Paula. A publicidade mente? Atualizando a discussão sobre publicidade enganosa no apelo emocional e informativo. Fronteiras - estudos midiáticos, Vol. 15 No 2 - maio/agosto 2013.</p> <p>COVALESKI, Rogério Luiz. Consumo e Publicidade: entre interesses responsabilidades. Goiânia: Compós, 2016.</p> <p>GASTALDO, Édison. Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.</p> <p>SILVA, I. D. Da publicidade disciplinar à publicidade de controle: comunicação, vigilância e poder. Tese de doutorado. Programa de Pós- Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, p. 220-239, 2015. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17409</p> <p>TASCHNER, Gisela. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. São Leopoldo: Ciências Sociais Unisinos, Vol. 46.</p>
Pesquisa e análise de dados em publicidade	64	<p>Ementa: A disciplina contextualiza a pesquisa em publicidade e propaganda, visualização e análise de dados a partir da perspectiva da compreensão do mercado e do consumidor como fontes de dados fundamentais para a tomada de decisões nas atividades de comunicação e marketing. A partir do conhecimento dos ambientes internos e externos às empresas; dos hábitos, fatores de tomada de decisão e experiências dos consumidores individuais e organizacionais com as marcas, aborda técnicas de pesquisa quantitativas e qualitativas para investigação mercadológica, desde a coleta até a análise de dados. Desta forma, contribui para a formação dos estudantes interessados em realizar e avaliar pesquisas de marketing com competência acadêmica e responsabilidade ética.</p> <p>BÁSICA:</p> <p>NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro . São Paulo, SP: Atlas, 2014. 266 p. ISBN 9788522483235 (broch.).</p> <p>PINHEIRO, Roberto Meireles. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3.ed. Rio de Janeiro, RJ:</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>FGV, 2006. 164 p. (Série marketing) ISBN 9788522504709 (broch.).</p> <p>SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 272 p. ISBN 9788576050834 (broch.).</p> <p>SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. Pearson: 2005.</p> <p>SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p. ISBN 9788577807727 (broch.).</p> <p>COMPLEMENTAR:</p> <p>AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. Pesquisa de marketing. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2007. 745p. ; ISBN 9788522437252 (enc.)</p> <p>BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606p. ISBN 8522104123 (broch.).</p> <p>MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: edição compacta. 5. ed. rev., atual. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, c 2012. xiii, 317 p. ISBN 9788535259216 (broch.).</p> <p>MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. xxx, 736 p. ISBN 9788536306506 (broch.).</p> <p>PETER, J. Paul.; OLSON, Jerry C. Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009. xx, 555 p. ISBN 9788577260683 (broch.).</p> <p>TUCK, Mary; CABRAL, Álvaro. Como escolhemos: psicologia do consumidor. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. 161 p. ISBN broch.</p> <p>YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro de. Pesquisa de marketing: Guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2012.</p>
Redação Publicitária	64	<p>Ementa: A disciplina introduz e explora conceitos da retórica, discutindo sobre o papel das figuras de linguagem e dos estilos de argumentação na escrita criativa do redator publicitário. Apresenta procedimentos para concepção dos elementos verbais e de identidade linguística da mensagem publicitária.</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>Propõe que os estudantes desenvolvam textos persuasivos para diferentes meios e artefatos publicitários, de modo a aprimorar a capacidade de solucionar criativamente problemas de comunicação.</p> <p>Bibliografia Básica:</p> <p>CARRASCOZA, João Anzanello. A Evolução do Texto Publicitário. São Paulo: Futura, 1999.</p> <p>CARRASCOZA, João Anzanello. Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.</p> <p>FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Thomson, 2005.</p> <p>HOFF, Tânia; GABRIELLE, Lourdes. Redação Publicitária. São Paulo: Elsevier, 2017</p> <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>BARRETO, Tiago. Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo, Senac, 2010.</p> <p>BIGAL, Solange. O que é Criação Publicitária (ou o estético na publicidade). São Paulo, Nobel, 1999</p> <p>MARTINS, Zeca. Redação Publicitária: a Prática na Prática. São Paulo: Atlas, 2003.</p> <p>PEREZ, Clotilde ; BARBOSA, Ivan Santo (org.). Hiperpublicidade v2: atividades e tendências. São Paulo,Thomson Learning, 2008.</p> <p>SANDMANN, Antonio José. A linguagem da propaganda. São Paulo,Contexto, 1993.</p>
Semestre 5		
Planejamento estratégico de comunicação	64	<p>Ementa: A disciplina apresenta o fluxo do trabalho de comunicação baseado no planejamento estratégico para a execução de projetos publicitários. Parte de processos e instrumentos de diagnóstico e problematização, apresentando técnicas de planejamento, de definição de diretrizes criativas, de seleção de mídias adequadas aos objetivos de comunicação e de seleção de critérios de avaliação e controle. Assim, o egresso será capaz de compreender diferentes formas de desenvolvimento e execução de planos de comunicação em diversos cenários sociais e mercadológicos.</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing. São Paulo: Global, 2002.</p> <p>BARBAN, Arnold M.; et al. A Essência do Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2001.</p> <p>BUENO, Wilson da costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São paulo: Manole, 2002</p> <p>CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 9º ed. Revista e ampl. - São Paulo: Global, 2004.</p> <p>_____. O Atendimento na agência de comunicação. São Paulo: Global, 2006.</p> <p>KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14º ed. São Paulo: Atlas, 2012.</p> <p>LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.</p> <p>McDONALD, Malcolm. Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica – como criar e implementar. 6ª Edição. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.</p> <p>PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade, vol.2: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.</p> <p>PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.</p> <p>PIZZINATTO, Nádía Kassouf. Planejamento de Marketing e de Mídia. Piracicaba: UNIMEP.</p> <p>TAMANAHAN, Paulo. Planejamento de mídia – Teoria e experiência. São Paulo: Prentice Hall, 2006.</p> <p>VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. 2o edição, atualizada, ampliada e revisada. São Paulo: Flight Editora, 2005.</p> <p>YANAZE, Mitsuru Higuchi. Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e mensuração. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010</p>
Produção Publicitária audiovisual e sonora	64	<p>Ementa: A disciplina trabalha a compreensão dos meios de comunicação a partir dos sentidos, visando o domínio estético, técnico e estratégico de produtos audiovisuais, sonoros e multissensoriais no campo da publicidade e propaganda. Examina os modos como as múltiplas plataformas afetam os contextos da produção publicitária. Estudo das estéticas das linguagens audiovisual e sonora. Etapas de produção e desenvolvimento de projetos e peças audiovisuais e sonoras. Estratégias e táticas de difusão de produtos audiovisuais e sonoros.</p> <p>BÁSICA</p> <p>BARRETO, Tiago. Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.</p> <p>REY, Marcos. O Roteirista Profissional – TV e Cinema. São Paulo: Ática, 2009.</p> <p>HISTÓRIA da mídia sonora : experiências, memórias e afetos</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>de norte a sul do Brasil.</p> <p>Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2009. ISBN 978-85-7430-889-0 (on-li Disponível em: <http://www.repositoriobib.ufc.br/00000C/00000C09.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2012.</p> <p>COMPLEMENTAR</p> <p>COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática. 3.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus Editorial, 2009.</p> <p>GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas. 3. ed., rev. amp. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2010.</p> <p>RAMOS, José Mário Ortiz. Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980. 2. ed. São Paulo, SP: Annablume, 2004</p> <p>WISNIK, José Miguel. O som e o sentido: uma outra história das músicas. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.</p> <p>MÍDIA sonora em 4 dimensões : 1ª ouvintes e falantes, 2ª memória política, 3ª programas de rádio, 4ª tecnologia e futuro. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2011. 340 p. (História da Mídia Sonora ; v. 2). ISBN 978853901155 (on-line). Disponível em: <http://www.repositoriobib.ufc.br/00000C/00000C20.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2012.</p>
Direção de arte	64	<p>Ementa: A disciplina apresenta e discute acerca do papel do diretor de arte na atividade publicitária, relacionando conhecimentos sobre retórica visual com a manifestação plástica do conceito criativo. Aborda os elementos e princípios da comunicação visual, através do exercício das técnicas de concepção, composição e edição de imagens para a confecção de artefatos publicitários. Assim, contribui para que os estudantes desenvolvam competências em direção de arte aplicada aos diferentes ambientes de comunicação e expressão multissensorial.</p> <p>Bibliografia Básica:</p> <p>DONDIS, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.</p> <p>DURAND, Jacques "Retórica e Imagem Publicitária" In: METZ, Christian et alli. <i>A Análise da Imagem</i>. São Paulo: Papirus. 1996.</p> <p>LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jenifer Cole. Novos</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>Fundamentos do Design. São Paulo: Cosac Naif, 2008.</p> <p>PEREZ, Clotilde. Mascotes: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.</p> <p>WONG, Wucius. Princípios de forma e desenho. São Paulo: Martins fontes, 1993.</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>AUMONT, Jacques. A Imagem. 2ª ed. Campinas: Papyrus, 1995.</p> <p>BIGAL, Solange. <i>O que é Criação Publicitária (ou O Estético na Publicidade)</i>. 2a. edição. São Paulo: Nobel, 1999.</p> <p>CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. São Paulo: Futura, 2000.</p> <p>GOMES FILHO, João. <i>Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma</i>. 6a. edição. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.</p> <p>WHITE, Jan V. Edição e design. 3.ed. São Paulo: JSN, 2003.</p>
Inovação e Comunicação	64	<p>Ementa: A disciplina aborda as relações entre Economia da Criatividade, Indústrias Criativas e Publicidade em adição à análise crítica de processos de gestão da inovação e da promoção da criatividade nas organizações. Ela apresenta a inovação aplicada ao setor público, às empresas privadas, aos movimentos sociais e ao cenário acadêmico, reunindo, expondo e discutindo conceitos, categorias e exemplos de inovações. Além de contribuir para a ampliação dos conhecimentos relacionados às tendências emergentes em publicidade e aos novos modelos de negócios, produtos e serviços comunicacionais, também propõe aos estudantes o exercício das habilidades criativas orientadas à proposição de inovações e à apresentação de ideias.</p> <p>CAPRINO, Mônica Pegurer. Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008.</p> <p>CORREIA, Ericê Bezerra; RODRIGUES, Carlos. Inovação social e periferia. Recife: Editora Universitária - UFPE, 2017.</p> <p>D'ASCENZI, Luciano. Cultura e inovação em organizações. Curitiba, PR: Editora Appris, 2015.</p> <p>MENDONÇA, Rosângela Míriam L. O.; FIGUEIREDO, Márcia Câmara Bandeira (org). Economia criativa: práticas para inovação e desenvolvimento [recurso eletrônico]. Belo Horizonte : EdUEMG, 2019. ISBN 978-85-5478-025-8.</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>Disponível em: https://issuu.com/editorauemg/docs/economia_criativa. Acesso em: 31 mai 2022.</p> <p>MENDONÇA, Rosângela Míriam L. O.; FIGUEIREDO, Márcia Câmara Bandeira; SAMPAIO, Adriano; SILVA, Daniel Reis, PORÉM, Maria Eugênia (org). Comunicação, inovação e organizações [recurso eletrônico]. Salvador : EDUFBA ; São Paulo : ABRAPCORP, 2021. ISBN: 978-65-5630-162-4 Disponível em: https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/33538/3/Comunicação-inovação%20e%20organização-repositorio.pdf . Acesso em: 31 mai 2022.</p> <p>PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. Design thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade . Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.</p> <p>RAUEN, André Tortato (Org.). Políticas de inovação pelo lado da demanda no Brasil. Brasília: Ipea, 2017. 481 p. ISBN 9788578113018. Disponível em: http://www.repositoriobib.ufc.br/00004e/00004e1b.pdf. Acesso em: 10 maio 2019.</p> <p>TIDD, Joseph; BESSANT, J. R. Gestão da inovação. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.</p> <p>COMPLEMENTAR</p> <p>ALBERTIN, Marcos Ronaldo; PONTES, Heráclito Lopes Jaguaribe. Gestão de processos e técnicas de produção enxuta. Curitiba: Intersaberes, 2016</p> <p>BROWN, Tim. Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.</p> <p>JOHNSON, Steven. De onde vêm as boas ideias. Rio de Janeiro: Zahar, 2011</p> <p>KELLEY, Tom; LITTMAN, Jonathan. A arte da inovação: lições de criatividade da IDEO, a maior empresa norte-americana de design. São Paulo: Futura, 2001.</p> <p>LUBART, Todd I. Psicologia da criatividade. Porto Alegre: Artmed, 2007. GALVÃO, Joni; ADAS, Eduardo. Super apresentações: como vender ideias e conquistar audiências . São Paulo: Panda books, 2011. 184 p.</p> <p>NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. Criação de conhecimento na empresa : como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação . 19. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.</p> <p>PETROSKI, Henry. Inovação: da ideia do produto. São Paulo:</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>Blucher, 2008.</p> <p>PREDEBON, José. Criatividade: abrindo o lado inovador da mente. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.</p> <p>SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. ISBN 9788537805183. Disponível em: <http://lectio.com.br/dashboard/midia/detalhe/1374>. Acesso em: 31 mai 2022.</p> <p>TIGRE, Paulo Bastos. Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil . 2. ed., rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.</p> <p>VALIATI, Leandro; MOLLER, Gustavo (org). Economia criativa, cultura e políticas públicas [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2016. ISBN 978-85-386-0484-6. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/198726/001100763.pdf . Acesso em: 31 mai 2022.</p>
Semestre 6		
Epistemologia da Comunicação	64	<p>Ementa: A disciplina relaciona-se com o desenvolvimento da faculdade analítica do egresso, discutindo, para tanto, a construção social do conhecimento, da ciência e, particularmente, das ciências sociais. Apresenta elementos fundantes da ciência moderna e de sua crítica, tendo em vista o contexto local, sua relação com outras formas de conhecimento e o papel social da ciência na contemporaneidade. Discute as particularidades epistemológicas e teóricas-metodológicas das ciências humanas, do campo da comunicação e da publicidade, com o intuito de refletir e propor soluções para problemas complexos, construindo-os como objeto de pesquisa.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>ANDERY, Ma. Amélia et alli. Para compreender a ciência: uma perspectiva histórica, Rio, Espaço e Tempo, 1999.</p> <p>BAUER, M E GASKELL. Pesquisa qualitativa com texto imagem e som- um manual pratico, Petrópolis, Vozes, 2002.</p> <p>BECKER, Howard. Métodos de pesquisa em ciência sociais, S. Paulo, Hucitec, 1993.</p> <p>BERGER, Peter e LUCKMANN Thomas. A construção social da realidade, Petrópolis, vozes, 1987.</p> <p>CHAUI, Marilena. Convite à filosofia, S. Paulo, Ática, 1995.</p> <p>CHAUI, Marilena. Etnometodologia, Petrópolis, Vozes 1995.</p> <p>DE CERTAU, M. A intervenção do cotidiano(vol.I), Petrópolis,vozes, 1994.</p> <p>GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas, Rio,</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>Guanabara, 1989(IV). GUARESCHI, Pedrinho. Os construtores da informação – meios de comunicação – conceitos, escolas e tendências, Petrópolis, vozes, 2001. HUHNE, Leda M. Metodologia científica, Rio, Agir, 1987. KONDER, L. O que é dialética, S. Paulo, Brasiliense, 1986.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>LOWY, Michel. Ideologias e ciência social, S.Paulo, Cortez,1993. THIOLENT, M. Crítica metodológica, investigação social e enquête operária, S. Paulo, Polis, 1980. TRIVIÑOS, Augusto. Introdução à pesquisa em ciência sociais, S. Paulo, Atlas, 1995. THOMPSON, J. Ideologia e cultura moderna, Petrópolis, Vozes, 1995.</p>
Publicidade e práticas sociais	64	<p>Ementa: Por meio da prática extensionista, a disciplina visa a realização de projetos publicitários sem fins lucrativos que divulguem ações sociais, práticas acadêmicas, manifestações culturais e temáticas relacionadas à responsabilidade e à justiça social, aos direitos humanos, à promoção da saúde, da educação, da cultura e da preservação ambiental, à divulgação científica entre outros temas, visando o bem comum e o interesse público e tendo como finalidade formar futuros publicitários capazes de propor soluções para diferentes questões sociais.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>PERUZZO, Cicilia Krohling. Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania . 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004. 342 p. ISBN 85-326-2047-7</p> <p>DRUCKER, Peter Ferdinand. Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, c1994. xvii, 166 p. (Biblioteca de administração e negócios). ISBN 8522101906 (broch.)</p> <p>KOTLER, Philip; LEE, Nancy. Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008. 350 p. ISBN 9788577800698 (broch.)</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>PINHO, J.B. Propaganda institucional: usos e funcoes da propaganda em relacoes publicas. Sao Paulo: Summus Editorial, 1990. 168p. (Novas buscas em comunicação v.35). ISBN 8532300510.</p> <p>BALONAS, Sara Teixeira Rego de Oliveira .A publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal. Universidade do Minho : Braga, 2006. (diss. maestr.). Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7773.</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.</p> <p>ESTEVAM, Douglas; COSTA, Iná Camargo e VILLAS BÔAS, Rafael (orgs). Agitprop: cultura política. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2015.</p> <p>GASTALDO, Édison. Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.</p> <p>GESTÃO da comunicação: no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo. São Paulo: Atlas, 2005.</p> <p>SILVA, Suelen de Aguiar. Comunicação, movimentos sociais e redes: por um projeto biopolítico e comunitário da multidão. Tese (Doutorado em Comunicação Social) --Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2018.</p> <p>REGO, Francisco Gaudencio Torquato do. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus Editorial, c1986. 182p. (Novas buscas em comunicação v.11).</p>
Semestre 7		
<p>Pesquisa em Comunicação - projeto monografia</p>	64	<p>Ementa: A Comunicação como área de investigação. Aspectos éticos na pesquisa acadêmica, motivações e interesses do conhecimento. Planejamento e elaboração de projetos de pesquisa em Comunicação. Definição da problemática e objetivos da pesquisa. Construção do referencial teórico-metodológico do projeto. Abordagem metodológica, incluindo o processo de definição do corpus, das estratégias e instrumentos para a coleta /produção de dados e o desenho do plano de análise.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>BAUER, Martin W e GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2002</p> <p>ECO, Umberto. Como se faz uma tese em Ciências Humanas. São Paulo: Perspectiva, 2012.</p> <p>SANTAELLA, Lúcia. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado/Lúcia Santaella. São Paulo: Hacker Editores, 2001.</p> <p>SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula (Orgs.) Epistemologias do Sul. São Paulo: Editora Cortez, 2010.</p> <p>Complementar:</p> <p>GIL, Antônio Carlos. Metodologia do ensino superior. São Paulo: Ática, 1994.</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1989.</p> <p>LAVILLE, Christian. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artes médicas Sul; Belo Horizonte: UFMG, 1999.</p> <p>LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Pesquisa em comunicação. São Paulo: Loyola, 2001.</p> <p>MATTAR NETO, João Augusto. Metodologia científica na era da informática. São Paulo: Saraiva, 2002.</p> <p>OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 2002.</p>
Pesquisa em Comunicação - Projeto prático	64	<p>Ementa: A Comunicação como área de intervenção. Planejamento e elaboração de projetos em Comunicação, proporcionando ao discente a oportunidade do exercício da habilidade teórico-prática. Possibilitar o desenvolvimento de projetos éticos, humanísticos e legais aplicados à comunicação. Refletir sobre os métodos, elementos e estrutura de projeto experimental. Apresentar modelos de coleta e análise de dados em comunicação.</p> <p>Básica:</p> <p>BOOTH, Wayne C., COLOMB, Gregory G., WILLIAMS, Joseph M. A Arte da Pesquisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.</p> <p>BUENO, Wilson da costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São paulo: Manole, 2002</p> <p>CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda, 9o ed. Revista e ampl. - São Paulo: Global, 2004.</p> <p>DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. 2a Ed. São Paulo: Atlas, 2008.</p> <p>KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14o ed. São Paulo: Atlas, 2012.</p> <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Pesquisa em comunicação. 6.ed. São Paulo: Loyola, 2001.</p> <p>LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.</p> <p>McDONALD, Malcolm. Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica – como criar e implementar. 6a Edição. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.</p>

Disciplina	CH	Ementa e Bibliografia básica e complementar
		<p>OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.</p> <p>PAIVA, Edson. Projeto Experimental de Propaganda. São Paulo: Iglu, 2009.</p> <p>PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade, vol.2: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.</p> <p>PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.</p>
Semestre 8		
Projeto experimental - monografia	160	<p>A disciplina tem por objetivo proporcionar ao aluno o desenvolvimento de uma reflexão teórica, a partir de atividades de pesquisa, oferecendo subsídios para a elaboração de um trabalho monográfico no campo da publicidade..</p> <p>Bibliografia: A bibliografia da disciplina será definida pelo Orientando em conjunto com seu Orientador, de acordo com o tema da Monografia.</p>
Projeto experimental - Produção Publicitária	160	<p>A disciplina tem por objetivo proporcionar ao aluno o desenvolvimento de uma reflexão teórico-prática, a partir de atividades de pesquisa, oferecendo subsídios para a elaboração de um trabalho prático relevante para a área da publicidade.</p> <p>Bibliografia: A bibliografia da disciplina será definida pelo Orientando em conjunto com seu Orientador, de acordo com o tema do projeto prático..</p>
Unidades Especiais		
Atividades Complementares	64h	
Unidade Curricular Especial de Extensão	270h	

9.4.2 Disciplinas Optativas do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>ANÁLISE DA IMAGEM</p> <p>Optativa</p>	<p>Carga horária teórica: 64h</p> <p>Carga horária prática: 0h</p> <p>Carga horária total: 64h</p>	<p>Os conceitos de imagem. Diferenças entre imagem fixa e sequencial. Imagem: representação, imitação, simulação e registro da realidade. Semiótica da imagem e iconologia. Relações entre imagens e textos. Imagem e textualidade. Imagem e discurso. Práticas de análise de material visual.</p> <p>Básica: BEZERRA DE MENESES, U. T. Preservação de Acervos Contemporâneos: Problemas conceituais. http://www.macvirtual.usp.br . (acesso em 18/09/2013) DE PAULA, S., OLIVEIRA, E., LOPES, L. “Imagens que pensam, gestos que libertam”: apontamentos sobre estética e política na fotografia”; in BRASIL, A., MORETTIN, E., LISSOVSKY, M. (Org.). Visualidades Hoje. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2013. Pg. 263-282. ECO, H. Apocalípticos e Integrados. São Paulo: Ed. Perspectiva, 6 a . Edição. 2008.</p> <p>Complementar:</p> <p>ELKINS, J. (Ed.). Visual Cultures. Chicago: The Univ. of Chicago Press. 2010. FONTCUBERTA, J. Camouflages. Catálogo da Exposição. Paris: Maison Européenne de la Photographie. 2014. _____ A Câmera de Pandora: A fotografia depois da fotografia. São Paulo: Ed. Gustavo Gili, 2013. KOSSOY, B. Dicionário histórico-fotográfico brasileiro: Fotógrafos e ofícios da fotografia no Brasil, 1833-1910. São Paulo: IMS. 2002. MARK, M. E. Passport. Lustrum Press. 1974. MORRIS, W. Time pieces: Photographs, writing and memory. New York: Aperture. 1999. WAGNER, J. “Constructing Credible Images”: Documentary Studies, Social Research, and Visual Studies; in American Behavioral Scientist, Vol. 47 No. 12, August 2004, p.1477-1506.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
Antropologia Cultural	64h	<p>A ciência antropológica: campos de estudo. Particularidades do objeto de estudo e procedimentos metodológicos. Cultura e sociedade. Cultura e etnocentrismo. Relativismo Cultural. Cultura e identidade. Diversidade cultural.</p> <p>Bibliografia básica: AUEL, Jean M. -(2003), Os Filhos da Terra (vol 1: Ayla, A Filha das Cavernas; vol 2: O Vale dos Cavalos; vol3: Os caçadores de Mamutes; vol 4: Planície de Passagem; vol 5: o Abrigo de Pedras); Rio de Janeiro, Record. BARBOSA, Livia-(2006), O Jeitinho Brasileiro (A Arte de ser mais Igual do que os Outros); Rio de Janeiro, Ed Campos/Elsevier. BIZZO, Nélio M.V- (1987). O que é Darwinismo, Col. Primeiros Passos n 192, São Paulo, Ed. Brasiliense. BRETON, David Le- (2007), Adeus ao Corpo, Campinas-SP, Papyrus Ed. CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto- (1990) Identidade, Etnia e Estrutura Social, SP, Livraria Pioneira Ed. CARDOSO, Ruth (org)-(1986) A Aventura Antropológica, RJ, Ed. Paz e Terra. CHILDE,G.-(1988), A Evolução Cultural do Homem. RJ, Zahar ED.</p> <p>Bibliografia complementar: LARAIA,R.B -(1988), Cultura: Um Conceito Antropológico. RJ, Jorge Zahar Ed. MORIN,E. - (1979), O Enigma do Homem, RJ, Zahar ED. PEREIRA, C.A.M. - (1983) O que é Contracultura, Col. Primeiros Passos n100, SP,Ed.Brasiliense PINTO, Virgílio N.- (2007) Comunicação e Cultura Brasileira, SP, Ática. SANTOS, J.L. dos - (1983), O que é Cultura, Col. Primeiros Passos n110, SP, Ed Brasiliense. WERNER, Dennis- (1987) Uma Introdução às Culturas Humanas, Vozes.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO</p> <p>Optativa</p>	<p>Carga horária teórica: 48h</p> <p>Carga horária prática: 16h</p> <p>Carga horária total: 64h</p>	<p>Evolução histórica da Assessoria de Comunicação. O papel do assessor. Visão integrada de comunicação nas organizações. Elaboração de planejamento de comunicação no âmbito da política, da realização de eventos e das organizações não governamentais. Relacionamento com colaboradores, partidos e entidades. Assessoria de comunicação, ética e gestão de crise. Assessoria de comunicação em organizações públicas, privadas e da sociedade civil. Produção de material para assessoria de comunicação.</p> <p>Básica:</p> <p>BORDENAVE, Juan Dias Bordenave. Comunicação e Planejamento. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1994.</p> <p>CAHEN, Roger. Tudo o que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. São Paulo: Editora Best Seller, 1990.</p> <p>CORRADO, Frank M. A força da comunicação: quem não se comunica. São paulo: Makron Books, 1994.</p> <p>Complementar:</p> <p>DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. Editora Atlas, 2003.</p> <p>KOPLIN, Elisa. Assessoria de Imprensa. Editora Sagra Luzzatto, 2001.</p> <p>KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI; como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.</p> <p>KUNSCH, Margarida Ma. Krohling. Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus Editorial, 1998.</p> <p>_____. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus Editorial, 2003.</p> <p>LOPES, Boanerges. O que é Assessoria de Imprensa? Editora Brasiliense, 1995.</p> <p>MOREIRA, Rosa (org). Assessoria de imprensa: o papel do assessor. Brasília: Fenaj, 1996.</p> <p>NASSAR, Paulo e Figueiredo, Rubens. O que é comunicação empresarial. São Paulo: Brasiliense, 1995.</p> <p>NOGUEIRA, Nemércio. Media Training. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.</p> <p>PINTO, Eduardo. Comunicação para produtividade: o que você tem a ganhar com a comunicação empresarial. Rio de Janeiro: Quartel Ed. 1994.</p> <p>REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional. São Paulo, 1999.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO (ICA 1398)</p>	<p>64</p>	<p>Técnicas de Atendimento. Técnicas de planejamento. Estudo dos fundamentos teóricos do planejamento de comunicação e propaganda e suas principais técnicas de elaboração e execução. Análise da situação do produto do mercado. Estudo e análise de pesquisas de marketing e de publicidade. Esquema organizacional de campanhas promocionais e de publicidade. Estratégias de comunicação. Administração de contas publicitárias. Execução das campanhas.</p> <p>Bibliografia Básica AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing. São Paulo: Global, 2002.</p> <p>BUENO, Wilson da costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São paulo: Manole, 2002</p> <p>CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda, 9o ed. Revista e ampl. São Paulo: Global, 2004.</p> <p>_____. O atendimento na agência de comunicação. São Paulo: Global, 2006.</p> <p>KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14o ed. São Paulo: Atlas, 2012.</p> <p>LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.</p> <p>McDONALD, Malcolm. Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica – como criar e implementar. 6a Edição. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.</p> <p>Complementar: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade, vol.2: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.</p> <p>PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.</p> <p>YANAZE, Mitsuru Higuchi. Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e mensuração. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR Optativa	Carga horária teórica: 64h Carga horária prática: 0h Carga horária total: 64h	<p>A formação do consumidor atual. Determinantes básicos do comportamento do consumidor e dos compradores organizacionais. Perspectivas sociais, econômicas, históricas, políticas e psicológicas. O papel do indivíduo, da sociedade e da empresa nas decisões de consumo. Grupos sociais e formação de status. O aprendizado no comportamento do consumidor. Processos psicológicos, perceptivos e motivacionais. Teorias da personalidade. Atitude, mudanças de atitude e estilo de vida. O processo decisório. As estratégias de persuasão e a responsabilidade ética.</p> <p>Básica:</p> <p>BARRETO, Roberto Menna. Análise transacional da propaganda. São Paulo: Summus, 1981.</p> <p>CALAZANS, Flávio. Propaganda subliminar multimídia. 3. ed. São Paulo: Summus, 1992.</p> <p>FARINA, Modesto. Psicodinamica das cores em comunicação. 4. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1999.</p> <p>FERRES, Joan. Televisao subliminar : socializando através de comunicacoes despercebidas. Traduzido por Ernani Rosa; Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1998.</p> <p>Complementar:</p> <p>FONTENELLE, Isleide A. O nome da marca: McDonalds, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.</p> <p>GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. EPU, 1998</p> <p>GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. São Paulo: Summus, 1991. (Coleção novas buscas em comunicação,40).</p> <p>GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor. 2 ed. Revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.</p> <p>RANDAZZO, Sal. A Criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Traduzido por Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.</p> <p>SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. Televisão, publicidade e infância. São Paulo: Annablume, 2000.</p> <p>SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: AnnaBlume,2001</p> <p>UNDERHILL, Paco. Vamos às compras! a ciência do consumo. Traduzido por Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Campus, 1999.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
COMUNICAÇÃO E CONSUMO Optativa	Carga horária teórica: 64h Carga horária prática: 0h Carga horária total: 64h	<p>Modelos e conceitos de consumo. Trocas simbólicas e o imaginário do consumo. Socialização, classificação e hierarquização através do consumo. Mídia e promoção de consumo. Consumo e mediação social. Marcas da cultura brasileira nos processos de consumo. A relação entre consumo, circulação e produção na contemporaneidade.</p> <p>Básica:</p> <p>BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.</p> <p>----- O jeitinho brasileiro: a arte de ser mais igual que os outros . Rio de Janeiro: Campus, 1992.</p> <p>JAMESON, F. A cultura do dinheiro: ensaio sobre a globalização. Petrópolis,RJ: Vozes, 2001.</p> <p>VILLAÇA, N. A periferia pop na idade da mídia. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011</p> <p>Complementar:</p> <p>BAUDRILLARD, Jean. Da sedução. 2. ed. Campinas, SP: Papyrus, 1992</p> <p>----- O Sistema dos objetos. São Paulo, SP: Perspectiva, 2000.</p> <p>----- A sociedade de consumo. Lisboa , Portugal: Edições 70, 2007</p> <p>BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2008.</p> <p>-----, Zygmunt. Globalização: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.</p> <p>Douglas, M. & Isherwoord. O mundo dos bens: para uma antropologia de consumo.RJ: editora UFRJ, 2013.</p> <p>GARCÍA CANCLINI, Néstor. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2001.</p> <p>HAUG, Wolfgang Fritz. Crítica da estética da mercadoria. São Paulo: UNESP, 1997.</p> <p>LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2006</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>COMUNICAÇÃO E CULTURA</p> <p>Optativa</p>	<p>Carga horária teórica: 64h</p> <p>Carga horária prática: 0h</p> <p>Carga horária total: 64h</p>	<p>Definições de cultura. A relação entre Comunicação e Cultura. Comunicação e trocas simbólicas. Comunicação intercultural. A relação entre os textos midiáticos e as noções de identidade, alteridade, gêneros, representações sociais e estereótipos. Comunicação e memória. Novas formas de sociabilidade. Estudos de casos.</p> <p>Básica:</p> <p>BAUMAN, Zygmunt. Identidade – entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.</p> <p>GOMES, Mércio Pereira. Antropologia. São Paulo: Contexto, 2008.</p> <p>HALL, Edward T. & Hall, Mildred Reed. Understanding Cultural Differences – germans, french and americans. Yarmouth/Maine, Intercultural Press, 1989.</p> <p>HALL, Edward T. & Hall, Mildred Reed. Comprendre les Japonais. Paris, Seuil, 1994.</p> <p>HALL, Stuart. Da Diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG/UNESCO, 2003.</p> <p>KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12a. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.</p> <p>MAUSS, Marcel. “Ensaio sobre a Dádiva”. In: MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia. São Paulo, Cosac Naify, 2003.</p> <p>MONTAIGNE, Michel de. "Dos Canibais". In: Os Pensadores. São Paulo, Abril Cultural, 1984, pp. 100-106.</p> <p>NEIVA JR., Eduardo. Um Inferno de Espelhos. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992</p> <p>Complementar:</p> <p>DRIGO, Maria Ogécia. “‘Argentinos bien Argentinos’: o estrangeiro na peça publicitária do jornal Olé”. In: Revista Comunicação Midiática. V.5, N. 1. São Paulo, 2010. Disponível em: http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/10/15.</p> <p>ESTEVES, João Pissarra (org.). Comunicação e Identidades Sociais. Lisboa: Livros Horizonte, 2007.</p> <p>FERGUSON, Robert. Los Medios bajo Sospecha – ideología y poder en los medios de comunicación. Barcelona: Gedisa, 2007.</p> <p>PEREIRA, Rosane da Conceição. “A Construção do Brasileiro no Discurso Publicitário: Silêncio, Identificação e Alteridade”. In: Revista da ABRALIN, v. 6, n. 2, p. 195-214, jul./dez. 2007. Disponível em: http://www.abralin.org/revista/RV6N2/09_rosane_pereira.pdf.</p> <p>PEREIRA, Rosane da Conceição. “Estudo da Publicidade como Autoficção: possibilidades identitárias em propagandas sobre o Brasil”. In: Revista Línguas e Letras. Cascavel, 2008. Disponível em http://e-revista.unioeste.br/index.php/linguaseletras/article/view/1311/1064.</p> <p>PONTES, Luciana. “Mulheres Brasileiras na Mídia Portuguesa”. In: Scielo. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/cpa/n23/n23a08.pdf.</p> <p>ROSALES, Marta Vilar. Temos o que Procura... Coimbra: Minerva, 2001.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
		VERÍSSIMO, Jorge. O Corpo na Publicidade. Lisboa: Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa, 2008.
<p>COMUNICAÇÃO E CULTURAS URBANAS</p> <p>optativa</p>	64h	<p>Visões sobre o conceito de cultura; a cultura na contemporaneidade; a cidade e o urbano; a cultura na cidade; a cultura do consumo/ o consumo da cultura; hibridismo e cultura; tribos urbanas e práticas culturais.</p> <p>Bibliografia Básica:</p> <p>CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade São Paulo; Ed.USP, 1998.</p> <p>GOMES, Mércio Pereira. Antropologia. São Paulo: Contexto, 2008.</p> <p>TEIXEIRA COELHO(org.). A cultura pela cidade. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2008.</p> <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>BHABHA, HOMI K. O local da cultura. Belo Horizonte. Ed. UFMG, 1998.</p> <p>CANCLINI, Nestor Garcia. Diferentes, desiguais e desconectados. Rio: Ed. UFRJ, 2005.</p> <p>FERRARA, LUCRÉCIA D’ALESSIO. Comunicação, espaço cultura. São Paulo:Annablume,2008.</p> <p>LEFEBVRE, HENRI. O direito à cidade. São Paulo: Ed Moraes, 1991.</p> <p>TEIXEIRA COELHO. A cultura e seu contrário. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2008.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>COMUNICAÇÃO E MARKETING</p> <p>Optativa</p>	<p>Carga horária teórica: 48h</p> <p>Carga horária prática: 16h</p> <p>Carga horária total: 64h</p>	<p>Processo de comunicação integrada. Estratégias de comunicação para atender o mercado, organizações públicas, privadas e não governamentais. Instrumentos promocionais. Compreensão das técnicas integradas em: propaganda, relações públicas, promoção de vendas, merchandising, marketing direto, internet, venda pessoal, patrocínios e eventos.</p> <p>Básica:</p> <p>AMBRÓSIO, Vicente. O Plano de Marketing passo a passo. Rio de Janeiro: Reichman & Afonso Editores, 1999.</p> <p>BAIRON, Sergio; Perez, Clotilde. Comunicação e Marketing. São Paulo: Futura, 2002.</p> <p>DUAILIBI, Roberto; Simonsen Jr., Harry. Criatividade & Marketing. São Paulo: Makron Books, 2000.</p> <p>Complementar:</p> <p>KOTLER, P. & Armstrong, G.. Princípios de Marketing. Prentice-Hall do Brasil Ltda. Edições, 1999.</p> <p>KOTLER, P.. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1998.</p> <p>LAS CASAS, A. L.. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2001.</p> <p>MCDANIEL, Carl D.; Gates, Roger. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.</p> <p>McDONALD, M. Planos de marketing: como criar e implementar planos eficazes. Rio de Janeiro: Campus, 2004.</p> <p>ROCHA, A. & Christensen, C.. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL Optativa	Carga horária teórica: 48h Carga horária prática: 16h Carga horária total: 64h	<p>A comunicação nas organizações públicas e privadas no âmbito externo e interno. Limites e responsabilidades do comunicador organizacional. Tipos e formas da comunicação organizacional. Conceitos básicos de comunicação, liderança e cultura organizacional. Posicionamento e implantação da imagem da marca na campanha institucional.</p> <p>Básica:</p> <p>CORRÊA, Roberto. Comunicação integrada de marketing: uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2006.</p> <p>KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.</p> <p>KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação Organizacional. São Paulo: Editora Saraiva, 2010, Vol. 1 e 2</p> <p>Complementar:</p> <p>ANGELONI, M.T. Comunicação Organizacional da era conhecimento. SP: Atlas, 2012</p> <p>KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada, 3ª Ed. - São Paulo: Summus, 2003</p> <p>LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica. São Paulo: Thomson Learning, 2007.</p> <p>_____. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.</p> <p>TORQUATO, G. Tratado de comunicação: organizacional e política. 2 ed. SP: Cengage, 2010.</p>

<p>COMUNICAÇÃO, MÚSICA E CIDADE</p> <p>Optativa</p>	<p>64</p>	<p>Apropriação de mídias nas práticas musicais dos centros urbanos. Consumo de música nas cidades. A música na era digital e as plataformas de música online. Artistas sonoros e os usos de novas mídias. Cidades Musicais. Cena e circuito musical. A cidade e a produção audiovisual nas músicas. As políticas públicas que articulam a relação cidade e música no Brasil.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>CANEVACCI, Massimo. A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1993.</p> <p>HAESBAERT, Rogério. O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.</p> <p>HERSCHMANN, M. Indústria da música em transição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.</p> <p>MARTÍN-BARBERO, Jesús. Ofício de cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.</p> <p>SÁ, Simone Pereira de; AMARAL, Adriana (Org.). Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades. Porto Alegre, RS: Sulina: Globo Universidade, 2010.</p> <p>VALENTE, Heloísa de Araújo Duarte. Música e mídia: novas abordagens sobre a canção. São Paulo: Via Lettera, 2007.</p> <p>WISNIK, José Miguel. O som e o sentido: uma outra história das músicas. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.</p> <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: Artes de Fazer. Petrópolis: Ed. Vozes, 2008.</p> <p>GARCÍA CANCLINI, Néstor; UNESCO. Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura / . Brasília: UNESCO, 2003.</p> <p>FERNANDES, C.S.; HERSCHMANN, M. Cidades Musicais: comunicação, territorialidade e política. Porto Alegre: Sulina. 2018.</p> <p>CARVALHO, Gilmar de. Música de Fortaleza. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2016.</p> <p>HERSCHMANN, Micael. Abalando os anos 90: funk e hip-hop: globalização, violência e estilo cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.</p> <p>JACOBS, J. Morte e vida de grandes cidades. São Paulo: Martins Fontes, 2000.</p> <p>LEMONS, Ronaldo; Castro, Oona. Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música. Rio de Janeiro, Aeroplano, 2008.</p> <p>OBICI, Giuliano. Condição da escuta: mídias e territórios sonoros. Rio de Janeiro: 7 letras, 2008.</p> <p>PEREIRA, Simone Luci; BORELLI, Silvia. Música “alternativa” na Vila Madalena: práticas musicais juvenis na cidade. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos (UNISINOS), v. 17, n. 3, 2015.</p> <p>SIEBRA, Lúcia Maria Gonçalves; ALMEIDA, Marcos Teodorico Pinheiro</p>
---	-----------	---

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
		<p>de (Org.). O espaço público: diferentes usos e possibilidades . Assis: Storbem, 2015.</p> <p>SILVA, A. Imaginários urbanos. São Paulo: Perspectiva, 2001.</p> <p>SANCHEZ, F. A reinvenção das cidades para um mercado mundial. Chapecó: Editora Argos, 2010.</p> <p>SCHAFFER, R. Murray. A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora. 2. ed. São Paulo, SP: UNESP, 2011.</p> <p>WITT, S. Como a música ficou grátis: o fim de uma indústria, a virada do século e o paciente zero da pirataria. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.</p>
<p>CRIAÇÃO DE PORTFÓLIO</p> <p>Optativa</p>	<p>Carga horária teórica: 32h</p> <p>Carga horária prática: 32h</p> <p>Carga horária total: 64h</p>	<p>Os diferentes meios e formatos para elaboração de um portfólio. Produção de suportes para compilações de trabalhos. Produção de peças publicitárias a serem incluídas no portfólio desenvolvido.</p> <p>Básica:</p> <p>BELTRÃO, André. Vende-se Design: Autopromoção e portfólio p/ profissionais criativos. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.</p> <p>CLAZIE, Ian. Portfólio Digital de Design. Um Guia Prático Para Apresentar Seus Trabalhos Online. Porto Alegre: Bookman, 2011.</p> <p>TAYLOR, Fig. Como criar um portfólio para entrar no mundo profissional. São Paulo: Gustavo Gili, 2003.</p> <p>Complementar:</p> <p>AIREY, David. Design de logotipos que todos amam: um guia para criar identidades visuais. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.</p> <p>FERNANDES, Amaury. Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.</p> <p>LUPTON, Ellen; PHILIPS, Jennifer Cole. Novos Fundamentos do design. São Paulo: Cosac Naify, 2008.</p> <p>LUPTON, Ellen. Intuição, Ação, Criação. Graphic Design Thinking. São Paulo: GG Brasil, 2013.</p> <p>VILLAS-BOAS, André. Produção gráfica para designers. 2. ed. Rio de Janeiro: 2ab, 2008. (Série Oficina).</p> <p>WHEELER, Alina. Design de identidade da marca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>Design Gráfico aplicado à Publicidade (ICA 1379)</p> <p>Optativa</p>	64	<p>História e Evolução do Design Gráfico. Princípios da comunicação visual. Teorias da percepção e da forma. Técnicas de análise, seleção e aplicação de elementos visuais na criação de composições gráficas. Teorias da Cor. Uso de grids e diagramas na organização de mensagens visuais. Linguagem visual na confecção de objetos promocionais e sistemas de identidade visual. Princípios de interação e movimento aplicados à publicidade em plataformas digitais.</p> <p>Bibliografia Básica GAVIN, Ambrose & HARRIS, Paul. Fundamentos de Design Criativo – 2. Ed. – Porto Alegre: bookman, 2012. GOMES FILHO, João. Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma – 6. Ed. - São Paulo: Editora Escrituras, 2004. MEGGS, Philip B. História do Design Gráfico – São Paulo: Cosac Naify, 2009. SKOLOS, Nancy & WEDELL, Thomas. O processo do Design Gráfico: Do problema à solução, vinte estudos de caso – São Paulo: Rosari. 2011. WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. 3a. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.</p> <p>Bibliografia Complementar AIREY, DAVID. Design de Logotipos que todos amam: um guia para criar identidades visuais – Rio de Janeiro: Alta Books, 2010. BARROS, Lilian Ried Miller. A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. CARDOSO, Rafael. Uma Introdução à História do Design – 3a. Edição. São Paulo: Blucher, 2008. DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual – 2a. Ed. - São Paulo: Martins Fontes, 1997. ELAN, kimberly. Geometria do Design – São Paulo: Cosac Naify, 2010.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>ENDOMARKETING</p> <p>Optativa</p>	<p>Carga horária teórica: 32h</p> <p>Carga horária prática: 32h</p> <p>Carga horária total: 64h</p>	<p>Princípios do endomarketing e dimensão estratégica na gestão das organizações. Conceitos, finalidades e aplicações do endomarketing. O aspecto cultural do endomarketing. O marketing e o setor de recursos humanos. O endomarketing como estratégia de gestão. Plano estratégico de endomarketing, implementação e avaliação. Perspectivas atuais do endomarketing.</p> <p>Básica:</p> <p>Bridges, W. Um mundo sem empregos. São Paulo: Makron Books, 1995. BRUM, A. M. Endomarketing. Porto Alegre: Ortiz, 1994. CERQUEIRA, W. Endomarketing: educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.</p> <p>Complementar:</p> <p>COBRA, M. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1996. COBRA, M. Plano estratégico de marketing. São Paulo: Atlas, 1991. EKIN, S. F. Conversando sobre Endomarketing. São Paulo: makron Books, 1995. FERREL, O. C.; HARTLINE, D; LUCAS, G. H. Jr; LUCK, D. Estratégias de Marketing. São Paulo. Atlas, 2000. KANAANE, R. Comportamento Humano nas Organizações: o homem rumo ao século XXI. São Paulo: Atlas, 1994. KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo. Atlas. 1998 LAS CASAS, A. L. Marketing: Conceitos – exercícios - casos. São Paulo. Atlas, 1997. LUZ, R. Clima Organizacional. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995. MUSSAK, E. Metacompetência: Uma nova visão do trabalho e da realização pessoal. São Paulo: Editora Gente, 2003. SENGE, P. A quinta disciplina: arte e prática da organização de aprendizagem. São Paulo: Best Seller, 2002. SOUZA, C. Talentos e competitividade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. STARKEY, K. Como as organizações aprendem: relatos do sucesso das grandes empresas. São Paulo: Futura, 1997. VROOM, V. H. Gestão de Pessoas, não de pessoal. Rio de Janeiro: Campus, 1997.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
EPISTEMOLOGIA E METODOLOGIA CIENTÍFICA APLICADAS À COMUNICAÇÃO (ICA2048) Optativa	64	<p>O conhecimento, a ciência e as ciências sociais. Particularidades epistemológicas e teóricas-metodológicas das ciências humanas e sua importância para o estudo dos fatos que envolvem a comunicação.</p> <p>Bibliografia básica: ANDERY, Ma. Amélia et alli. Para compreender a ciência: uma perspectiva histórica, Rio, Espaço e Tempo, 1999. BAUER, M.; E GASKELL. Pesquisa qualitativa com texto imagem e som- um manual prático, Petrópolis, Vozes, 2002. BECKER, Howard. Métodos de pesquisa em ciência sociais, S. Paulo, Hucitec, 1993. BERGER, Peter e LUCKMANN Thomas. A construção social da realidade, Petrópolis, vozes, 1987. CHAUI, Marilena. Convite à filosofia, S. Paulo, Àtica, 1995. CHAUI, Marilena. Etnometodologia, Petrópolis, Vozes 1995. DE CERTAU, M. A intervenção do cotidiano(vol.I), Petrópolis,vozes, 1994. GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas, Rio, Guanabara, 1989(IV). GUARESCHI, Pedrinho. Os construtores da informação – meios de comunicação – conceitos, escolas e tendências, Petrópolis, vozes, 2001. HUHNE, Leda M. Metodologia científica, Rio, Agir, 1987. KONDER, L. O que é dialética, S. Paulo, Brasiliense, 1986.</p> <p>Bibliografia complementar: LOWY, Michel. Ideologias e ciência social, São Paulo, Cortez,1993. THIOLENT, M. Crítica metodológica, investigação social e enquete operária, S. Paulo, Polis, 1980. TRIVIÑOS, Augusto. Introdução à pesquisa em ciência sociais, S. Paulo, Atlas, 1995. THOMPSON, J. Ideologia e cultura moderna, Petrópolis, Vozes, 1995.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM PUBLICIDADE</p> <p>OPTATIVA</p>	<p>Carga horária teórica: 0h</p> <p>Carga horária prática: 96h</p> <p>Carga horária total: 96h</p>	<p>Práticas em agências, veículos de comunicação, departamentos de comunicação de empresas e assessorias.</p> <p>BÁSICA:</p> <p>BARBOSA, Ivan; PEREZ, CLOTILDE (Org). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces (vol.1). São Paulo: Thomson Learning, 2007.</p> <p>BARBOSA, Ivan; PERES, Clotilde (Org.). Hiperpublicidade: atividades e tendências (vol.2). São Paulo: Thomson Learning, 2007.</p> <p>BIGAL, Solange. O que é Criação Publicitária (ou O Estético na Publicidade). 2a. Edição. São Paulo: Nobel, 1999.</p> <p>COMPLEMENTAR:</p> <p>CARRASCOZA, João. A Evolução do texto Publicitário. São Paulo: Futura, 1999.</p> <p>Carvalho, Gilmar. O gerente endoidou: ensaios sobre publicidade e propaganda. Fortaleza: Omni Editora, 2008.</p> <p>CARVALHO Nelly de. Publicidade: A linguagem da sedução. São Paulo. Ed. Ática, 1996.</p> <p>COBRA, Marcos. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: ed. Atlas, 1989.</p> <p>CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 6. ed. São Paulo: Global, 1998.</p> <p>DONDIS, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.</p> <p>KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Princípios do Marketing. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1991.</p> <p>Ladeira, Julieta G. Criação de Propaganda. 4. ed. São Paulo: Global, 1997.</p> <p>MARTINS, Jorge. Redação Publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.</p> <p>MUSBURGER, Robert B. Roteiro para mídia eletrônica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.</p> <p>PIRATININGA, L.C. Publicidade: arte ou artifício? São Paulo: T.A. Queiroz, 1994.</p> <p>TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.</p> <p>VESTERGAARD, Toben e SCHODER, Kim. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 1988.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>Estatística aplicada à Publicidade</p> <p>Optativa</p>	<p>64</p>	<p>Séries estatísticas; Números Relativos; Criação de Índices; Distribuição de Frequências; Gráficos, Medidas de Tendência Central; Medidas de Variabilidade; Noções de Amostragem</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>CRESPO, Antônio Arnot. Estatística Fácil. 17a edição. Editora Saraiva, 1999.</p> <p>MORETTIN, Pedro A. e BUSSAB, OLIVEIRA, Wilton. Estatística Básica. 5a edição. Editora Saraiva, 2006.</p> <p>FONSECA, Jairo Simon da, MARTINS, Gilberto de Andrade. Curso de Estatística. 6a edição. Editora Atlas, 1996.</p> <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>LEVIN, Jack. Estatística Aplicada às Ciências Humanas. 2a edição. Editora Harbra, 1987.</p> <p>TRIOLA, Mário F. Introdução à Estatística. 9a edição. LTC Editora, 2005.</p>
<p>ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO DE MASSA</p> <p>Optativa</p>	<p>Carga horária teórica: 64h</p> <p>Carga horária prática: 0h</p> <p>Carga horária total: 64h</p>	<p>Evolução histórica do conceito de Estética. Fenômenos estéticos e cultura de massa. Interpretações estéticas e Indústria Cultural. O Pop, o Kitsch, o luxo. As vanguardas artísticas do começo do século XX e a arte contemporânea.</p> <p>Básica:</p> <p>ADORNO, Theodor. Teoria Estética. Taurus. Madrid, 1986.</p> <p>ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. Dialética do Esclarecimento. Jorge Zahar Editores, Rio de Janeiro, 1986.</p> <p>BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. Editora Perspectiva, São Paulo</p> <p>BENJAMIN, Walter. A Dapacidade Mimética. In: Humanismo e Comunicação de Massa. Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro, 1970.</p> <p>BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica. In: Walter Benjamin – Obras Escolhidas. Magia e Técnica, Arte e Política. Ed. Brasiliense, São Paulo, 1987. (3a edição).</p> <p>Complementar:</p> <p>EAGLETON, Terry. Marxismo e Crítica Literária. Afrontamento, Porto (Portugal), 1976.</p> <p>ECO, Umberto. As Formas do Conteúdo. Editora Perspectiva, São Paulo,</p>

		<p>1974.</p> <p>JACOBY, Russel. Os Últimos Intelectuais. Trajetória Cultural e Edusp, São Paulo, 1990</p> <p>JAMESON. Fredric. Marxismo e Forma. Hucitec, São Paulo, 1985.</p> <p>LASCH, Christopher. A Cultura do Narcisismo. Imago, Rio de Janeiro, 1983.</p> <p>LASCH, Christopher. O Mínimo Eu. Brasiliense, São Paulo, 1987 (4a edição)</p> <p>MARCONDES, Filho. A Linguagem da Sedução. Perspectiva, São Paulo, 1987.</p> <p>ROUANET, Sérgio Paulo. Mal-Estar na Modernidade. Companhia das Letras, São Paulo, 1993.</p> <p>SONTAG, Susan. A Vontade Radical. Companhia das Letras, São Paulo, 1987.</p> <p>SONTAG, Susan. Ensaio Sobre Fotografia. Editora Arbor, Rio de Janeiro, 1983 (2a edição)</p> <p>SONTAG, Susan. Sob o Signo de Saturno. L&PM Editores, Porto Alegre, 1986.</p> <p>WOLFF, Janet. A Produção Social da Arte. Zahar Editores, Rio de Janeiro, 1982.</p> <p>WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Editorial Presença, Lisboa, 1994 (3a edição)</p> <p>O'SULLIVAN, Tim & HARTLEY, John & SAUNDERS, Danny & MONTGOMERY, Martin & FISKE, John. Key Concepts in Communication and Cultural Studies. Routledge, Londres, 1994.</p>
--	--	--

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>ESTUDOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA</p> <p>Optativa</p>	<p>Carga horária teórica: 64h</p> <p>Carga horária prática: 0h</p> <p>Carga horária total: 64h</p>	<p>Processos de estruturação do campo da publicidade no Brasil. Histórico da pesquisa acadêmica, eventos, periódicos e publicações sobre publicidade no Brasil. Principais abordagens teóricas presentes nos estudos sobre publicidade. Estudos de caso sobre publicidade e propaganda.</p> <p>Básica:</p> <p>ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro. 2a edição. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2004.</p> <p>Aucar, Bruna Santana; Rocha, Everardo Pereira Guimarães. A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014). Rio de Janeiro, 2016. 333p. Tese de doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. (Capítulo 1)</p> <p>BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: O óbvio e o obtuso: ensaios críticos. Tradução: Lea Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990b. 27-43pp.</p> <p>BARTHES, Roland. Sociedade, Imaginação, Publicidade: BARTHES, Roland. Inéditos. Vol. 3 – Imagem e Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Coleção Roland Barthes).98-121pp.</p> <p>CARVALHO, Gilmar. O Gerente endoidou: ensaios sobre publicidade e propaganda. Fortaleza: Omni Editora, 2008.</p> <p>CARVALHO, Gilmar. Publicidade em Cordel. Capítulo: Linguagem Cearense de Publicidade.</p> <p>Complementar:</p> <p>CARVALHO, Rafiza Luziani Varão Ribeiro. Harold Lasswell e o campo da comunicação. 2012. 244 f., il. Tese (Doutorado em comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2012.</p> <p>CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política. Campinas: Pontes; Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1999. 268p.</p> <p>COELHO, Cláudio Novaes P. Teoria crítica e ideologia na comunicação contemporânea: atualidade da Escola de Frankfurt e de Gramsci. Líbero (FACASPER) , v. 11, p. 79-86, 2008.</p> <p>DURAND, José Carlos. Incômodos best-sellers: publicidade, consumo e seus descontentes. São Paulo: Edusp, 2015. (Cap. 1, 2 e 3)</p> <p>HAUG, Wolfgang. Crítica da Estética e da Mercadoria. São Paulo: Fundação Unesp, 1996.</p> <p>LASSWELL, Harold. Propaganda Technique in World War I. By Harold D. Lasswell. Cambridge: MIT Press, 1971.</p> <p>LAZARSFELD, P. F.; MERTON, R. K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, Gabriel (org.). Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.</p> <p>MACHADO, Monica. Modos de ver a publicidade: olhares nas diferentes tradições teóricas da comunicação. Lumina (UFJF. Online), v. 4, p. 1-14, 2010.</p>

MERTON, R.K. & LAZARSELD, P. F. Estudos sobre a propaganda pelo rádio e pelo cinema. In: MERTON, R. K. Sociologia: teoria e estrutura. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

PAVARINO, Rosana Nantes. Panorama histórico-conceitual da publicidade. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília, Brasília, 2013. (Parte II)

PAVARINO, Rosana Nantes. Panorama histórico-conceitual da publicidade. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília, Brasília, 2013. (Parte III)

PIEDRAS, E. R.; JACKS, Nilda . A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções. E-Compós (Brasília), v. 6, p. 1/2-16/2, 2006.

ROCHA, Maria Eduarda Mota. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v.8, n.23, p.161-179, nov. 2011.

WILLIAMS, Raymond. Publicidade: o sistema mágico. In: WILLIAMS, R. Cultura e materialismo. São Paulo: Ed. UNESP, 2011. p. 231-266.

ZOZZOLI, Jean Charles. O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). HiperPublicidade: fundamentos e interfaces, v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 32 - 50.

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
Ética aplicada à Criação Publicitária - optativa	Carga horária teórica: 16h	Desafios contemporâneos para uma atuação ética na criação publicitária. Leitura crítica da publicidade. Publicidade enganosa e abusiva. Estereótipos, padrões e representações sociais. Criação de campanhas publicitárias.
	Carga horária prática: 48h	Bibliografia Básica: GASTALDO, E. L.. Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.
	Carga horária total: 64h	LEITE, Francisco. Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação. São Paulo: Appris, 2015.
		TOALDO, M. M.. Cenário Publicitário Brasileiro - Anúncios e Moralidade Contemporânea. 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2005. 5.2. Bibliografia Complementar:
		BERNARDES, D.L.G. (2003) Dizer 'não' aos estereótipos sociais: as ironias do controlo mental. Análise Psicológica, XXI, 307-321.
		CASTRO, Gisela; OLIVEIRA, C. A. O discurso da responsabilidade social nas empresas contemporâneas: valorização da humanização das marcas nas campanhas publicitárias. Revista Comunicação Midiática, v. 7, p. 173-191, 2012. Disponível em: http://migre.me/t4nFv
		GASTALDO, Édison (2004). A publicidade e movimentos sociais no Brasil: uma reflexão sobre políticas de representação. Revista de Economía Política de las Tecnologías y Comunicación, v. VI, n. 1. Disponível em: . Acesso em: 29 set. 2004.
		HALL, Stuart . A identidade cultural na pós-modernidade. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
		HOFF, T. M. C. Consumo e biossociabilidade: regimes de visibilidade do corpo diferente. In:
		SIQUEIRA, D. C. O. (Org.). A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2015.
		LIMA, M.O. e Pereira, M.E. Estereótipos, Preconceitos e Discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas. Brasil: EDUFBA.

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
Fotografia básica Optativa		<p>Ementa: Princípios físicos da câmara escura. A invenção da fotografia. Popularização da fotografia. Fotografia analógica e fotografia digital. Tipos de câmeras fotográficas. Objetivas. Controles (foco, exposição, sensibilidade, balanço de brancos). Profundidade de campo. Movimento. Filtros. Luz e iluminação. Flash (portátil e estúdio). Enquadramento e composição. Edição e tratamento digital.</p> <p>Bibliografia Básica: HEDGECOE, John. Manual de fotografia. São Paulo: Círculo do Livro: [1991]. Melhoramentos, 153p. . O novo manual de fotografia: guia completo para todos os formatos. 4. ed. rev e atual. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2013. 416 p.</p> <p>ZIN, Herbert S; BURNETT, R. Will. Photography: the amateur's guide to better pictures. New York: Golden Press, c1964. 160p.</p> <p>Complementar:</p> <p>FEININGER, Andreas. Principles of Composition in Photography. New York: Amphoto, 1973. 136p</p> <p>LANGFORD, Michael John. Tratado de fotografia: uma gramática de técnicas. Lisboa: Dinalivro; 1981. Sao Paulo: M. Fontes, 390p.</p> <p>BUSSELLE, Michael. Tudo sobre fotografia. São Paulo, SP: Pioneira, 1979. 224 p.</p>
FOTOGRAFIA E PUBLICIDADE Optativa	<p>Carga horária teórica: 48h</p> <p>Carga horária prática: 16h</p> <p>Carga horária total: 64h</p>	<p>História da fotografia. Cultura visual. Fotografia analógica e digital. Recursos técnicos das câmaras profissionais. Elementos de linguagem fotográfica. Luz e composição na produção de fotos publicitárias. Filtros, lentes e técnicas especiais. Fotografias de ambientes, cenas, pessoas e objetos. Relacionamento do fotógrafo com a criação e produção na agência de publicidade. Análise e edição de imagens. Bancos de imagens e direito autoral do fotógrafo.</p> <p>Básica:</p> <p>BARTHES, Roland. A Câmara Clara. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1974.</p> <p>FLUSSER, Vilém. Filosofia da Caixa Preta. São Paulo: Hucitec, 1985.</p> <p>HEDGECOE, John. O Novo Manual de fotografia. São Paulo: SENAC, 2009.</p> <p>Complementar:</p> <p>FATORELLI, Antônio. Fotografia Contemporânea: entre o cinema, o vídeo e as novas mídias. São Paulo: SENAC, 2013.</p> <p>FONTCUBERTA, Juan. A Câmera de Pandora: a fotografia depois da fotografia. São Paulo: Gilli, 2012.</p> <p>HURTER, Bill. A Luz Perfeita: Guia Completo de Iluminação. Balneário</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
		<p>Camboriú: Editora photos, 2010. ROUILLÉ, André. A fotografia: entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Ed. SENAC, 2009 SONTAG, Susan. Sobre fotografia. São Paulo: Cia das Letras, 2004.</p>
<p>Fotografia em campo expandido</p> <p>Optativa</p>	64	<p>É um espaço dedicado a debruçar-se sobre a produção fotográfica nas diferentes abordagens da fotografia na produção de experiências relacionadas com o campo fotográfico expandido como: Fotografia entre o documento e a ficção. Retrato, intimidade e diário fotográfico. Da paisagem clássica à paisagem inventada. A fotografia expandida. Relação entre a estética e o conceito da fotografia. Apresentar a trajetória da linguagem fotográfica com mais ênfase, nos movimentos como pictorialismo, as vanguardas modernistas, Dadaísmo e o Surrealismo, Videoarte, Instalação, Performance e novas mídias. Elaboração e execução. Aspectos técnicos e formais. Pesquisa histórica, teórica e conceitual. Temas avançados em Fotografia estabelecendo uma investigação através da imagem e o olhar na produção de imagem e do conhecimento. A fotografia como fonte ou como instrumento de pesquisa e seu estatuto epistemológico. A linguagem fotográfica e a construção do discurso visando desenvolver a potencialidade criativa buscando assim, caminhos que fogem do lugar comum, propiciando um melhor desempenho nas áreas criativas da publicidade e da moda.</p> <p>Bibliografia Básica:</p> <p>DIDI-HUBERMAN, Georges; NEVES, Paulo. O que vemos, o que nos olha. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2013. 260p. (Coleção trans). ISBN 978-85-732-6113-4. Número de chamada: 701.18 D553q (BCH)</p> <p>DIDI-HUBERMAN, Georges; Diante do tempo: História da arte e anacronismo das imagens. Belo Horizonte. Editora: UFMG. Ano: 2021. ISBN: 9788570419729</p> <p>FATORELLI, Antônio (coord.). Fotografia e novas mídias. Rio de Janeiro: Contracapa, 2008. 178 p. (Arte e tecnologia). ISBN 9788577400355 (broch.). Número de chamada: 775 F859 (BICA)</p> <p>FURTADO, Beatriz (org.). Imagem contemporânea: cinema, tv, documentário, fotografia, videoarte, games.... São Paulo: Hedra, 2009. 2 v. ISBN 9788577151431 (broch.) (v. 1).</p> <p>MACIEL, Kátia. TRANSCINEMAS. Rio de Janeiro: Contracapa, 2009. 431 p. (N-imagem ; v.7). ISBN 9788577400093 (broch.). Número de chamada: 791.43 T696 (BCH)</p> <p>MERLEAU-PONTY, Maurice; MOURA, Carlos Alberto Ribeiro de. Fenomenologia da percepção. São Paulo: Martins Fontes, 1994. 662p. (Tópicos). ISBN 853360291X. Número de chamada: 153.7 M534f</p> <p>ROUILLÉ, André. A fotografia: entre documento e arte contemporânea.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
		<p>São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2009. 483 p. ISBN 9788573598766 (broch.).</p> <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>BARTHES, Roland. A câmara clara: nota sobre a fotografia . Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. 185 p. ISBN 8520904807 (broch.). Número de chamada: 770 B294c (BCH)</p> <p>CHAUÍ, Marilena de Sousa. Da realidade sem mistérios, ao mistério do mundo: (Espinosa, Voltaire, Merleau-Ponty) . 2. ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 1981. 279 p. ISBN broch. Número de chamada: 190 C437d 2.ed. (BCH)</p> <p>DUBOIS, Philippe. Cinema, vídeo, Godard. 2. ed. São Paulo, SP: COSAC NAIFY, 2011. 323 p. (Cinema, teatro e modernidade ; v.7). ISBN 9788575033524 (broch.).</p> <p>ENTRE-TEMPS: uma década de videoarte francesa na coleção do Musée d'Art moderne de la Ville de Paris/ARC = Entre-temps : une décennie d'art français dans la collection vidéo du Musée d'Art moderne de la Ville de Paris/ARC . Rio de Janeiro: Oi Futuro, 2009. 175 p. (Arte e tecnologia). ISBN 978-85-99247-14-3 (broch.).Número de chamada: CAT 709.44 E52 (BICA)</p> <p>FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo, SP: Annablume, 2011. 107 p. ISBN 9788539102105 (broch.). Número de chamada: 770.1 F668f (BCH)</p> <p>MACHADO, Arlindo. Pré-cinemas & pós-cinemas. 5. ed. Campinas, SP: Papirus, 2008. 303 p. (Campo imagético). ISBN 8530804635 (broch.). Número de chamada: 791.4309 M129p 5.ed. (BCH)</p> <p>MERLEAU-PONTY, Maurice; LEFORT, Claude; TASSINARI, Alberto. O olho e o espírito ; seguido de, A linguagem indireta e as vozes do silêncio e A dúvida de Cézanne. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2004. 166 p. : ISBN 8575033026 (broch.) Número de chamada: 194 M534o (BCH)</p> <p>SONTAG, Susan. Sobre fotografia. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2004. 223 p. ISBN 9788535904963 (broch.). Número de chamada: 770.1 S686s (BCH) 22</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
Fotopublicidade I Optativa	64	<p>História da fotografia. A câmara escura. A câmara fotográfica. Fotografia analógica e digital. Elementos de fotopublicidade. Direito autoral do fotógrafo. Elementos de linguagem fotográfica. Análise e edição de imagens.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>Busselle, M. (1998) Tudo sobre Fotografia. São Paulo: Thomsom Pioneira.</p> <p>Equizabal, R.(2001) Fotografia Publicitária. Madrid: Cátedra Editora</p> <p>Hedgecoe, J. (2001) Guia Completo de Fotografia. São Paulo: Martins Fontes.</p> <p>Lima, Ivan. A Fotografia e sua Linguagem. Rio de Janeiro. Funarte, 1984.</p> <p>Preuss, J. (2003) A fotografia Digital. São Paulo: Axcel Books.</p> <p>Simonetta, Persichetti-Imagens da Fotografia Brasileira. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>Arcari, A. (2001) A Fotografia. São Paulo: Edições 70.</p> <p>Barthes, Roland (1989). A Câmara Clara. São Paulo: Edições 70.</p> <p>Flusser, Villem (1999). Ensaio sobre a Fotografia. Lisboa: Ed. Relógio D'água.</p> <p>Freund, Gisele (2002) La Fotografia como documento Social. Barcelona: Gustavo Gili.</p> <p>Kossoy, Boris (2001) Fotografia & História. São Paulo: Atelier Editorial.</p> <p>Kraus, Rosalind (2002). O Fotográfico. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>GESTÃO DE PROJETOS</p> <p>Optativa</p>	<p>Carga horária teórica: 48h</p> <p>Carga horária prática: 16h</p> <p>Carga horária total: 64h</p>	<p>Fundamentos de Gerenciamento de Projetos. A gestão de projetos e equipes no mercado publicitário. Liderança e comportamento organizacional. Ordenação estrutural e definição de escopo. Gestão do tempo. Processo de tomada de decisão. Gerenciamento de qualidade e fatores de riscos. Estudo de viabilidade técnica, econômica e financeira de projeto. Instrumentos e técnicas utilizados na iniciação, planejamento, execução, controle e encerramento de um projeto.</p> <p>Básica:</p> <p>CLEMENTE, A. (org.) Projetos empresariais e públicos. São Paulo: Atlas, 1997.</p> <p>DIENSMORE, P.C. Como se tornar um profissional em gerenciamento de projetos. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.</p> <p>KERZNER, H. Project management: a systems approach to planning, scheduling and controlling – 8. ed. New York: Van Nostrand Reinhold, 2003.</p> <p>Complementar:</p> <p>KERZNER, H. Gestão de projetos. São Paulo: Bookman, 2000.</p> <p>MAXIMINIANO, A. C. A. Administração de projetos. São Paulo: Atlas, 1997.</p> <p>MEREDITH, J. R.; MANTEL, S. J. Project management: a managerial approach. New York, Wiley, 2000.</p> <p>PMI. PMBoK: A Guide to the Project Management Body of Knowledge. PMI, Upper Darbi, 2004.</p> <p>SANTOS, J.A; CARVALHO, H.G. Referencial brasileiro de competências em gerenciamento de projetos. Curitiba: ABPG, 2005.</p> <p>VALERIANO, D. Gerência em projetos. Makron, Rio de Janeiro, 1998.</p> <p>VALERIANO, D. Gerenciamento estratégico e administração por projetos. Makron, Rio de Janeiro, 2001.</p> <p>VERZUH, E. MBA compacto: gestão de projetos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>GLOBALIZAÇÃO E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS</p> <p>Optativa</p>	<p>Carga horária teórica: 64h</p> <p>Carga horária prática: 0h</p> <p>Carga horária total: 64h</p>	<p>O processo de globalização e seus reflexos na cultura contemporânea; globalização, espaço e tempo; as sociedades periféricas, o local e o global; a identidade cultural na atualidade; o hibridismo cultural.</p> <p>Básica:</p> <p>AMARAL, Liana. Notas introdutórias ao estudo da globalização. Fortaleza, 2004.</p> <p>CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. SP. Ed. SP, 1998.</p> <p>CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e Cidadãos – conflitos multiculturais e globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.</p> <p>HALL Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006,</p> <p>ORTIZ, Renato Mundialização e Cultural. SP: Brasiliense, 1994.</p> <p>Complementar:</p> <p>CANCLINI, Nestor Garcia. Diferentes, Desiguais e Desconectados. Rio: Ed. UFRJ, 2005,</p> <p>_____. A Globalização Imaginada. São Paulo: Iluminuras, 2003.</p> <p>IANNI, Otávio. Teorias da Globalização. Rio: Civilização brasileira, 2002.</p> <p>. A Era do Globalismo. Rio: Civilização brasileira, 2002.</p> <p>. Enigmas da Modernidade-Mundo. Rio: Civilização brasileira, 2000.</p>
<p>HISTÓRIA DA ARTE</p> <p>Optativa</p>	<p>Carga horária teórica: 64h</p> <p>Carga horária prática: 0h</p> <p>Carga horária total: 64h</p>	<p>A interpretação sociológica da arte. A arte como expressão social no momento histórico. Tendências da arte contemporânea. Perspectivas da arte brasileira.</p> <p>Básica:</p> <p>BAZIN, Germain. História da Arte Bertrand.</p> <p>BECKETT, Wendy. História da Pintura – Livros e Livros, 1995.</p> <p>CAVALCANTE, Carlos. História da Artes, Rio 1964.</p> <p>Complementar:</p> <p>CHOISY, Augusto. História de la Arquitetura, Buenos Aires, 1963.</p> <p>UCHER, Robert – Característica dos Estilos – Martins Fontes, 1992.</p> <p>GOMBRICH, E.H. - História da Arte. Círculo do Livro.</p> <p>KOCH, Wilfried. Estilos de Arquitetura, Presença.</p> <p>HAUSER, Arnold. História Social da Literatura e da Arte, São Paulo.</p> <p>HOWART, Eva – Breve Curso de Arquitetura, Presença, 1992.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>HISTÓRIA EM QUADRINHOS</p> <p>Optativas</p>	<p>Carga horária teórica: 64h</p> <p>Carga horária prática: 0h</p> <p>Carga horária total: 64h</p>	<p>Definição, história e características. As relações entre texto verbal, imagem e diagramação de página. Os elementos de uma história em quadrinhos. Gêneros e formatos quadrinísticos. A narrativa em quadrinhos. Os usos da linguagem quadrinística (jornalismo, publicidade, entretenimento, educação etc).</p> <p>Básica:</p> <p>BARBIERI, Daniele. Los Lenguages del Comic. Barcelona: Paidós, 1993. CARVALHO, Djota. A Educação está no Gibi. Campinas: Papirus Editora, 2006. CHINEN, Nobu. Linguagem HQ – conceitos básicos. São Paulo: Criativo, 2011.</p> <p>Complementar:</p> <p>EISNER, Will. Quadrinhos e Arte Sequencial. São Paulo, Martins Fontes, 1989. EISNER, Will. Narrativas Gráficas. São Paulo, Devir Livraria, 1995. GARCIA, Santiago. A Novela Gráfica. São Paulo, Martins Fontes., 2012. MCCLOUD, Scott. Desvendando os Quadrinhos. São Paulo: M. Books, 1995. RAMOS, Paulo. A Leitura dos quadrinhos. São Paulo: Editora Contexto, 2009.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM MEIOS DIGITAIS</p> <p>Optativa</p>	64	<p>Breve histórico da Internet. Características dos meios digitais. Recursos de linguagem em meios digitais (fotografia, audiovisual, música, som, gráficos, animações etc). Design na Internet. Convergência Digital. Evolução da Publicidade em Meios digitais. Mídia em Redes Sociais. Criação e Produção de peças publicitárias para meios digitais. Realização prática em meios eletrônicos dos projetos desenvolvidos pelos alunos.</p> <p>Básica:</p> <p>BARBOSA, Camila Cornutti; MONTE, Irina Coelho e LIESENBERG, Susan. A energização do riso e do humor em conteúdos apropriados e compartilhados na web: o restauro do "cristo de borja". IN: PRIMO, Alex (org.) Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2013.</p> <p>CARNIELLO, Monica Franchi e ASSIS, Francisco de. Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico. Trabalho apresentado ao grupo de Trabalho de História da Mídia Digital, no VII Encontro Nacional de História da Mídia, Fortaleza, 2009.</p> <p>CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2008.</p> <p>FELINTO, E. Videotras. O Youtube a cultura do "Spoof" na Internet. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Comunicação e Cibercultura", do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.</p> <p>JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2 ed, 2009.</p> <p>LEMOS, André e LÉVY, Pierry. O futuroa da internet - Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.</p> <p>LEMOS, André. Cibercultura - tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 4. ed, 2008.</p> <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>PAIVA, Cláudio Cardoso. Youtube como vetor de modernização tecnológica e desenvolvimento social. Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), São Paulo, 2008.</p> <p>PERRIALT, J. La logique de L'Usafe. Essair sur les machines à communiquer. Paris: FLamarion, 1989.</p> <p>RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.</p> <p>SODRÉ, M. Comunicação do grotesco. Petropólis: Vozes, 1983.</p> <p>THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna. Petrópolis: Vozes, 1995.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>Introdução à Comunicação (ICA 1381)</p> <p>Optativa</p>	32	<p>Comunicação e linguagem. Comunicação, processos sociais e ideologia. A comunicação de massa: definição, histórico e principais suportes. As várias faces do campo da Comunicação.</p> <p>Bibliografia Básica CHAUI, Marilena. (1995). Convite à Filosofia. São Paulo, Ed. Ática. THOMPSON, John B. (1990). Ideologia e Cultura Moderna. Petrópolis, Ed. Vozes. HOHFELDT, Antônio, MARTINO, Luiz C. & FRANÇA, Vera Veiga (org.). (2002). Teorias da Comunicação – conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes. CONH, G. (1987). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo, T.A Queiroz. ECO, Umberto. (1979). Apocalípticos e Integrados. São Paulo: Perspectivas. 1986</p> <p>Bibliografia Complementar: DE FLEUR, M. (1993). Teorias da Comunicação de Massa. Rio: Zahar. JAPIASSU, Hilton. Questões Epistemológicas. Rio de Janeiro: Imago Editora LTDA.1981</p>
<p>Introdução à Publicidade e Propaganda (ICA 1384)</p> <p>Optativa</p>	32	<p>Conceitos de publicidade e de propaganda. Relação da publicidade com o marketing. Aspectos históricos, sociais, artísticos, políticos, culturais e econômicos da publicidade. Aspectos do fazer publicitário. Áreas de atuação do publicitário.</p> <p>Básica: BARBOSA, Ivan; PEREZ, Clotilde (Org.). Hiperpublicidade Fundamentos e Interfaces (vol.1). São Paulo: Thomson Learning, 2007. BIGAL, Solange. O que é Criação Publicitária (ou O Estético na Publicidade). 2a ed. São Paulo: Nobel, 1999. CAETANO, Joaquim A da Conceição; MARQUES, Humberto e SILVA, Carlos Manuel. Publicidade Fundamentos e Estratégias. São Paulo: Escola Editora, 2011. GASTALDO, E. Publicidade e Sociedade Uma Perspectiva Antropológica. Rio Grande do Sul: Editora Sulina, 2013.</p> <p>5.2. Bibliografia Complementar BARBOSA, Ivan; PEREZ, Clotilde (Org.). Hiperpublicidade Atividades e Tendências (vol.2). São Paulo: Thomson Learning, 2007.</p> <p>CARVALHO, Gilmar. O Gerente Endoidou Ensaio Sobre Publicidade e Propaganda. Fortaleza: Omni Editora, 2008. MARSHALL, Caroline. Tudo Sobre Publicidade: Guia Prático de A a Z. São Paulo: Nobel Editora, 2002.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA</p> <p>Optativa</p>	<p>Carga horária teórica: 16h</p> <p>Carga horária prática: 112h</p> <p>Carga horária total: 128h</p>	<p>Narrativa transmídiatica. Estudo da inovação e dos novos cenários na prática publicitária. Análise e integração da comunicação promocional em diferentes plataformas. Planejamento, criação, produção e ativação de ação publicitária multisensorial.</p> <p>Bibliografia Básica</p> <p>BARBAN, Arnold M.; et al. A Essência do Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2001.</p> <p>BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. 12o ed. São Paulo: Summus, 2004.</p> <p>BIGAL, Solange. O que é Criação Publicitária. São Paulo: Nobel, 1999.</p> <p>CARRASCOZA, João. A Evolução do Texto Publicitário. São Paulo: Futura, 1999.</p> <p>MARTINS, Zeca. Redação Publicitária: a Prática na Prática. São Paulo: Atlas, 2003.</p> <p>CORREA, Roberto. Planejamento de Propaganda (Contato Imediato), São Paulo: Global Editora, 2002.</p> <p>PREDEBOM, José. Criatividade: abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Atlas, 2003.</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>PIZZINATTO, Nádia Kassouf. Planejamento de Marketing e de Mídia. Piracicaba: UNIMEP.</p> <p>JOANNIS, Henri. O Processo de Criação Publicitária. 2o ed. Cetop, 1998.</p> <p>VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. Ed. Loyola, 1999.</p>
<p>Leituras Supervisionadas em Criação Publicitária</p> <p>OPTATIVA</p>	<p>Carga horária Teórica: 64</p> <p>CH Total: 64h</p>	<p>Leituras críticas voltadas para a atualização, complementação e/ou aprofundamento de questões teórico-metodológicas específicas concernentes ao campo da criação publicitária.</p> <p>Bibliografia Básica:</p> <p>BARBOSA, Ivan; PEREZ, Clotilde (Org.). Hiperpublicidade - Atividades e Tendências (vol.2). São Paulo: Thomson Learning, 2007.</p> <p>BIGAL, Solange. O que é Criação Publicitária (ou O Estético na Publicidade). 2a ed. São Paulo: Nobel, 1999.</p> <p>FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: Sedução pela Palavra. São Paulo: Thomson, 2005.</p> <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>BARTHES, Roland. "A Retórica da Imagem". In: _____. O Óbvio e o Obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, pp. 27-43.</p> <p>BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na Propaganda Impressa. 1a ed. São Paulo: Futura, 2001</p> <p>CARVALHO, Gilmar. O Gerente Endoidou - Ensaio Sobre Publicidade e Propaganda. Fortaleza: Omni Editora, 2008.</p> <p>DURAND, Jacques. "Retórica e Imagem Publicitária". In: VVAA. A Análise das Imagens. Petrópolis: Vozes, 1973, pp. 19-59.</p> <p>VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. A Linguagem da Propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
Leituras Supervisionadas em Gestão da Comunicação Optativa	Carga horária teórica: 64h Carga horária prática: 0h Carga horária total: 64h	Leituras críticas voltadas para a atualização, complementação e/ou aprofundamento de questões teórico-metodológicas específicas concernentes ao campo da gestão em comunicação. Básica: GRACIOSO, Francisco. As novas arenas da comunicação com o mercado. São Paulo: Atlas, 2008 KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Saraiva, 2004. MCDANIEL, Carl D.; Gates, Roger. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. Complementar: BUENO, Wilson da costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São paulo: Manole, 2002 LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000. MCDONALD, Malcolm. Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica – como criar e implementar. 6ª Edição. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007. PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008. YANAZE, Mitsuru Higuchi. Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e mensuração. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010
Leituras Supervisionadas em Pesquisa Optativa	Carga horária teórica: 64h Carga horária prática: 0h Carga horária total: 64h	Leituras críticas voltadas para a atualização, complementação e/ou aprofundamento de questões teórico-metodológicas específicas concernentes ao campo da pesquisa em comunicação. Básica: ECO, Umberto. Como se faz uma tese. São Paulo: Perspectiva, 1995. GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1989. LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Pesquisa em comunicação. São Paulo: Loyola, 2001. Complementar: GIL, Antônio Carlos. Metodologia do ensino superior. São Paulo: Ática, 1994. LAVILLE, Christian. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artes médicas Sul; Belo Horizonte: UFMG, 1999. MARTIN-BARBERO, Jesus. (2004). Ofício de Cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola. MATTAR NETO, João Augusto. Metodologia científica na era da informática. São Paulo: Saraiva, 2002.

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
		OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 2002.
Leituras Supervisionadas em Produção Publicitária Optativa	Carga horária teórica: 64h Carga horária prática: 0h Carga horária total: 64h	Leituras críticas voltadas para a atualização, complementação e/ou aprofundamento de questões teórico-metodológicas específicas concernentes ao campo da produção publicitária. Básica: GAGE, Leighton, e MEYER, Cláudio. O filme publicitário. São Paulo: Atlas. 1996. MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica. (tradução Mauro Silva). São Paulo: Summus, 2001. RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. Complementar: BULHÕES, Marcelo Magalhães. A ficção na mídia: um curso sobre as narrativas dos meios audiovisuais. São Paulo: Ática, 2009 CARNIELLO, Monica Franchi e ASSIS, Francisco de. Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico. Trabalho apresentado ao grupo de Trabalho de História da Mídia Digital, no VII Encontro Nacional de História da Mídia. Fortaleza, 2009. PERRIALT, J. La logique de L'Usage. Essais sur les machines a communiquer. Paris: Flamarion, 1989. REY, Marcos. O Roteirista Profissional – TV e Cinema. São Paulo: Ática, 2001. SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da R. Rádio : oralidade

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>Leituras Supervisionadas em Teoria da Comunicação</p> <p>Optativa</p>	<p>Carga horária teórica: 64h</p> <p>Carga horária prática: 0h</p> <p>Carga horária total: 64h</p>	<p>Leituras críticas voltadas para a atualização, complementação e/ou aprofundamento de questões teórico-metodológicas específicas concernentes ao campo da comunicação e sua fundamentação teórica.</p> <p>Básica:</p> <p>HOHFELDT, Antônio, MARTINO, Luiz C. & FRANÇA, Vera Veiga (org.). (2002). Teorias da Comunicação – conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes.</p> <p>MATTELART, Armand e Michèle. (1999). História das teorias da Comunicação. São Paulo: Loyola.</p> <p>POLISTCHUCK, Ilana e TRINTA, Aluizio R. (2003) Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social. Rio: Elsevier.</p> <p>Complementar:</p> <p>CONH, Gabriel, (1978). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: T.A. Queiroz</p> <p>DE FLEUR, M. (1993). Teorias da Comunicação de Massa. Rio: Zahar.</p> <p>LIMA, L. Costa (2000). Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra</p> <p>MARTIN-BARBERO, Jesus. (2004). Ofício de Cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola.</p> <p>WOLF, M. (1994). Teorias da Comunicação. Lisboa: Presença.</p>
<p>LINGUAGEM AUDIOVISUAL</p> <p>Optativa</p>	<p>Carga horária teórica: 32h</p> <p>Carga horária prática: 32h</p> <p>Carga horária total: 64h</p>	<p>Estudo da teoria, estética e história da linguagem audiovisual. A linguagem audiovisual aplicada aos diferentes produtos midiáticos. A narrativa audiovisual e a interação entre imagem e som. O estudo dos gêneros cinematográficos. Princípios fundamentais da produção audiovisual, da concepção à finalização. Análise de obras audiovisuais. Realização prática de obras audiovisuais.</p> <p>AUMONT, Jacques. Estética do filme, Papirus.</p> <p>BERNARDET, Jean Claude. O que é cinema. São Paulo, Brasiliense, 2006.</p> <p>BURCH, Noel. Práxis do Cinema. São Paulo: Perspectiva, 1992.</p> <p>Complementar:</p> <p>COMPARATO, Doc. Da Criação ao roteiro, RJ, Rocco, 1996.</p> <p>EISENSTEIN, Serguei. O sentido do filme. Jorge Zahar.</p> <p>RODRIGUES, Chris. O cinema e a produção. Rio de Janeiro: DP.</p> <p>MACHADO, Arlindo. A arte do video. São Paulo. Brasiliense, 1988.</p> <p>MARTIN, Marcel. A Linguagem cinematográfica. SP, Brasiliense, 1990.</p>

<p>Linguagens e Tradução Intersemiótica na arte, na comunicação e na cultura.</p> <p>Optativa</p>	<p>64 Breve histórico das teorias da tradução. A semiose peirceana e a tradução entre signos. O conceito de fronteira e semiosfera, de Yuri Lotman. Tradução como recriação poética. A tradução entre signos como medula das produções artísticas contemporâneas.</p>
	<p>Bibliografia Básica :</p> <p>DINIZ, Thaís Flores Nogueira. Literatura e cinema: da semiótica à tradução cultural. Ouro Preto, MG: UFOP, 1999.</p> <p>LOTMAN, Iuri. La semiosfera. Madrid: Ed. Cátedra, 1996, 1998, 2000 (Volumes 1, 2 e 3).</p> <p>LOTMAN, Iuri. The universe of the mind – a semiotic theory of culture. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1990</p> <p>MACHADO, Irene (org.). Semiótica da cultura e semiosfera. São Paulo, Annablume, 2007.</p> <p>MACHADO, Irene. Escola de semiótica – a experiência de Tartu-Moscou para o estudo da Cultura. Cotia (São Paulo), Ateliê Editorial, 2003.</p> <p>NETTO, J. Teixeira Coelho. Semiótica, informação e comunicação. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.</p> <p>NÖTH, Winfried. A Semiótica no Século XX. São Paulo: Annablume Editora, 1999, 2a ed.</p> <p>NÖTH, Winfried. Panorama da Semiótica – de Platão a Peirce. São Paulo, Annablume, 1995 (Estudos E; 3)</p> <p>PEIRCE, Charles Sanders. Collected Papers. Disponível em http://www.4shared.com/document/aN_ereyd/The_Collected_Papers_of_Charle.htm</p> <p>PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. 2a ed. São Paulo, Perspectiva, 1995. (Estudos; 46)</p> <p>PLAZA, Julio. Tradução Intersemiótica. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2003.</p> <p>SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. São Paulo, Brasiliense, 1992. (Coleção Primeiros Passos)</p> <p>SANTAELLA, Lúcia. A teoria Geral dos signos – semiose e autogeração. São Paulo: Ática, 1995.</p> <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>BASSNETT, Susan. Estudos de tradução. Porto Alegre: UFRGS, 2005.</p> <p>BENJAMIN, Walter. (2008). A tarefa do tradutor. Em A tarefa do tradutor de Benjamin. Trad. Fernando Camacho. Belo Horizonte: Fale/UFMG.</p> <p>BENJAMIN, Walter. Teses sobre a Filosofia da História. In: BENJAMIN, Walter. Sobre arte, técnica, linguagem e política. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.</p> <p>BHABHA, Homi K. O local da cultura. Trad. Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: UFMG, 1998.</p> <p>BORGES, Jorge Luis. Pierre Menard, Autor do Quixote. Em Ficções. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.</p> <p>CAMPOS, H. “Da transcrição: poética e semiótica da operação tradutora”. Em OLIVEIRA, A. C.; SANTAELLA, L.(Orgs.) Semiótica da literatura. São Paulo: EDUC, 1987. [53-74].</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
		<p>CAMPOS, H. A arte no horizonte do provável. São Paulo: Perspectiva, 1987.</p> <p>CAMPOS, H. Metalinguagem & outras metas. São Paulo, Perspectiva: 2006.</p> <p>CLÜVER, Claus; WATSON, Burton. On Intersemiotic Transposition. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/1772555.pdf?acceptTC=true>. Acesso em: 09 nov. 2010.</p> <p>DINIZ, Thais Flores Nogueira. Literatura e Cinema: tradução, hipertextualidade, reciclagem. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2005.</p> <p>DINIZ, Thais Flores. “Tradução intersemiótica: do texto para a tela”. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/traducao/article/viewFile/5390/4934>. Acesso em: 31 jan. 2011.</p> <p>DUSI, Nicola. Translating, Adapting, Transposing. As/sa (applied Semiotics / Sémiotique Appliquée), Toronto, v. 9, n. 24, p.82-94, fev. 2010. A Learned Journal of Literary Research on the World Wide Web Une Revue internationale de recherche littéraire sur Internet. Disponível em: <http://french.chass.utoronto.ca/as-sa/ASSA-No24/Article7en.html>. Acesso em: 01 jan. 2010.</p> <p>ECO, Umberto. Quase a Mesma Coisa: experiências de tradução. Rio de Janeiro: BestBolso, 2011.</p> <p>FLUSSER, Vilém e Louis Bec. Vampyrotheutis infernalis. São Paulo: Annablume, 2011.</p> <p>FLUSSER, Vilém. A escrita – Há futuro para a escrita? São Paulo: Annablume, 2010.</p> <p>FLUSSER, Vilém. Jogos. Disponível em: <http://www.maiszero.org/downloads/textos_anarco_sindicais/jogosVilemFlusser.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2010.</p> <p>FLUSSER, Vilém. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.</p> <p>FLUSSER, Vilém. Retradução enquanto método de trabalho. Disponível em: <http://www.dubitoergosum.xpg.com.br/a202.htm>. Acesso em: 01 dez. 2009.</p> <p>FLUSSER, Vilém. Retradução enquanto método de trabalho. Disponível em: <http://www.dubitoergosum.xpg.com.br/a202.htm>. Acesso em: 01 dez. 2009. E em . Disponível em: <http://www.grupovilemflusser.ufc.br/images/pdf/flusser1.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2013.</p> <p>FREUD, S. Luto e melancolia. São Paulo: Cosac Naify, 2011.</p> <p>FREUD, S. Escritores criativos e seus devaneios. http://pt.scribd.com/doc/50804699/7/ESCRITORES-CRIATIVOS-E-DEVANEIO-1908-1907.</p> <p>GERARD, Genette. Palimpsestos: a literatura de segunda mão. Baixar em: http://pt.scribd.com/doc/46591105/GENETTE-Gerard-Palimpsestos</p> <p>GULDIN, Rainer. (2002). Traduzir-se e retraduzir-se: a prática da escrita</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
		<p>de Vilém Flusser. Disponível em: <http://www.dubitoergosum.xpg.com.br/convidado01.htm>. Acesso em: 01 dez. 2009.</p> <p>GULDIN, Rainer. (2002). Traduzir-se e retraduzir-se: a prática da escrita de Vilém Flusser. Disponível em: <http://www.dubitoergosum.xpg.com.br/convidado01.htm>. Acesso em: 01 dez. 2009.</p> <p>GULDIN, Rainer. Devorando o Outro. Canibalismo, Tradução e a Construção da Identidade Cultural. Disponível em: <http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh10/artigo.php?dir=artigos&id=RainerPort>. Acesso em: 01 dez. 2009.</p> <p>GULDIN, Rainer. Devorando o Outro. Canibalismo, Tradução e a Construção da Identidade Cultural. Disponível em: <http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh10/artigo.php?dir=artigos&id=RainerPort>. Acesso em: 01 dez. 2009.</p> <p>GULDIN, Rainer. Pensar Entre Línguas - A Teoria Da Tradução De Vilém Flusser. São Paulo, Annablume, 2010.</p> <p>GULDIN, Rainer. Pensar Entre Línguas - A Teoria Da Tradução De Vilém Flusser. São Paulo, Annablume, 2010.</p> <p>LOTMAN, Iuri. La semiosfera. Madrid: Ed. Cátedra, 1996, 1998, 2000 (Volumes 1, 2 e 3).</p> <p>LOTMAN, Iuri. The universe of the mind – a semiotic theory of culture. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1990.</p> <p>PIGNATARI, Décio. Semiótica & Literatura. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.</p> <p>PLAZA, Julio. Arte e interatividade: autor-obra-recepção. Disponível em: <http://www.cap.eca.usp.br/ars2/arteeinteratividade.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2011.</p> <p>PLAZA, Julio. Tradução Intersemiótica. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2003.</p> <p>QUEIROZ, João. Tradução criativa, diagrama e cálculo icônico. Aea: Estudos Neolatinos [en línea] 2010, 12 (Julio-Diciembre). Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-106X2010000200010&script=sci_arttext</p> <p>RICOEUR, Paul. Sobre a Tradução. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.</p> <p>SA, Luiz Fernando Ferreira. Por uma topologia da tradução ou por re-constelações tipológicas. Disponível em: <pdf>. Acesso em: 09 nov. 2010.</p> <p>SA, Luiz Fernando Ferreira. Por uma topologia da tradução ou por re-constelações tipológicas. Disponível em: <pdf>. Acesso em: 09 nov. 2010.</p> <p>SANTAELLA, Lúcia. A percepção – uma teoria semiótica. São Paulo, Experimento, 1998.</p> <p>SANTELLA, L. e NÔTH, W. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1999.</p> <p>SELIGMANN-SILVA, Márcio. Haroldo de Campos: tradução como formação e “abandono” de identidade, in Revista USP, n.36, 1997-98. Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/36/16-marcio.pdf> Acesso em: 29 mar.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
		<p>2013.</p> <p>STAM, Robert. Literature through film: Realism, Magic, and the Art of Adaptation. Malden (USA): Blackwell Publishing, 2005.</p> <p>STAM, Robert. Teoria e prática da adaptação: da fidelidade à intertextualidade. Ilha do Desterro, Florianópolis, v. 1, n. 51, p.19-53, jul. 2006. Semestral. Disponível em : http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/desterro/article/view/9775/9004</p> <p>TOROP, Peter. Intersemiosis e Traducción Intersemiótica. Cuicuilco - Escuela Nacional de Antropología e Historia: Distrito Federal, México, 2002. Disponível em: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35102502</p> <p>TOROP, Peter. Translation as translating as culture. Sign Systems Studies, Tartu, v. 302, n. 2, p.593-605, 2002. Semestral. Disponível em: http://semiotics.nured.uowm.gr/pdfs/TRANSLATION_TOROP.pdf. Acesso em: 01 jan. 2010.</p> <p>TRÍAS, Eugenio. Los limites del mundo. Barcelona: Ed. Destino, 2000.</p> <p>WOOLF, Virginia. The Cinema. In: The captain's death and other essays. San Diego, New York and London: Harcourt Brace Jovanovith , 1978. Tradução disponível em: http://www.fflch.usp.br/df/hapsodia/hapsodia_3/pdfs/artigo_14%5Brapsodia_3%5D.pdf</p>
Marketing II Optativa	64	<p>Sistemas de Informação de Marketing e Pesquisa de Marketing. Análise do ambiente de Marketing. Administração do esforço de Marketing – análise da concorrência. Planejamento, implementação e controle dos programas de Marketing. Marketing de Serviços. O marketing e a sociedade. Marketing cultural, social, turístico e esportivo, verde e relacionamento.</p> <p>Bibliografia Básica</p> <p>COBRA, M. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1990. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1989.</p> <p>LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 1997.</p> <p>KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. Princípios do Marketing. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1991.</p> <p>SCHULTZ, D. E. & TANNENBAUM, S. I. & LAUTERBORN, R. F. O novo paradigma em Marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do data-base e das comunicações integradas de Marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.</p> <p>CIDES, S. J. Marketing: princípios e aplicações para micro e pequenas empresas. São Paulo: Atlas, 1997.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>METODOLOGIA DE PESQUISA EM ARTES, FILOSOFIA E CIÊNCIAS (ICA 0496)</p> <p>Optativa</p>	64	<p>Arte, Filosofia, Ciências, produção e comunicação do conhecimento. Ética e estética na pesquisa científica e social. Pesquisa acadêmica em Artes, Filosofia e Ciências (investigações históricas, problematizações teórico-metodológicas e experimentações estéticas). Modalidades de pesquisa, métodos e procedimentos de estudo, aprendizagem e difusão do conhecimento. Projeto de Pesquisa-Estudo: objeto de estudo, problema – pergunta, “estado da arte”- revisão bibliográfica. Elaboração e Apresentação de Projeto de Pesquisa-Estudo em Arte, Filosofia e Ciências.</p> <p>Básica:</p> <p>BENJAMIN, Walter. Obras Escolhidas, V. I, Magia e técnica, arte e política, trad. S.P. Rouanet, São Paulo: Brasiliense, 1985.</p> <p>BERGSON, Henri. Memória e Vida. São Paulo. Martins Fontes. 2006.</p> <p>CERTEAU, Michel De. A Invenção do Cotidiano: Artes de fazer. Vol I, Petrópolis, Vozes, 1994.</p> <p>DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. Mil Platôs. Capitalismo e Esquizofrenia. Vol. 1 a 5. Rio de Janeiro:Editora 34.</p> <p>ECO, Umberto. Como se faz uma tese. Tradução Gilson Cesar Cardoso de Souza. 22ed. São Paulo: Perspectiva. 2009.</p> <p>FREIRE, Paulo. Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.</p> <p>FOUCAULT, Michel. Microfísica do Poder. Rio de Janeiro: Graal,1999</p> <p>Complementar:</p> <p>BERNHEIM, Carlos T; CHAUI, Marilena S. Desafios da Universidade na Sociedade do Conhecimento: cinco anos depois da Conferência sobre ensino superior. Brasília: UNESCO, 2008. Disponível em Disponível em: http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001344/134422POR.pdf, acesso em janeiro de 2011.</p> <p>BONDÍA, Jorge Larrosa. Notas sobre a experiência e o saber da experiência. Disponível em: http://anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE19/RBDE19_04_JORGE_LARROSA_BONDIA.pdf ,</p> <p>NIETZSCHE, F. O Nascimento da Tragédia. Trad. de J. Guinsburg. São Paulo, Companhia das Letras, 1992. acesso em janeiro de 2015.</p> <p>MATURANA, Humberto. Ontologia da Realidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.</p> <p>MORIN, Edgar. Introdução ao Pensamento Complexo. Porto Alegre: Sulina, 2007.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
MÍDIA (ICA 2030) Optativa	64	<p>Conceitos de mídia. Estudo e perfil dos meios de comunicação. O profissional e o departamento de mídia. Análise de dados sobre circulação, audiência e seleção. Planejamento de uso dos veículos para a mensagem publicitária. Estratégias de mídia. Programação de inserções. Institutos de pesquisa de mídia. Mídias tradicionais e alternativas. Formato das peças e orçamentos de mídia.</p> <p>Bibliografia Básica BARBAN, Arnold M.; et al. A Essência do Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2001. CORREA, Roberto. Planejamento de Propaganda (Contato Imediato), São Paulo: Global Editora, 2002. MARTINS, Zeca. Propaganda É Isso Aí. São Paulo: Futura, 1999. MÍDIA DADOS 2007. Grupo de Mídia, São Paulo. Disponível em <http://www.gm.org.br/novosite/midia> PIZZINATTO, Nádia Kassouf. Planejamento de Marketing e de Mídia. Piracicaba: UNIMEP. SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1998.</p> <p>Bibliografia Complementar TAHARA, Mizuho. Mídia. Contato Imediato. 8o ed. revista e ampl. - São Paulo: Global, 2004. TAMANAHARA, Paulo. Planejamento de mídia – Teoria e experiência. São Paulo: Prentice Hall, 2006. VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. 2o edição, atualizada, ampliada e revisada. São Paulo: Flight Editora, 2005</p>

<p>Mídia e espaço urbano</p> <p>Optativa</p>	<p>A disciplina compreende a comunicação como uma instância de conformação do espaço urbano. Ao desencadear processo de construção, desconstrução e de transformação da cidade. Os modelos de gestão das cidades contemporâneas — Smart Cities, Cidades Criativas, Cidades Inovadoras — ao atualizarem seus espaços e também seus aplicativos e/ou dispositivos tecnológicos, imagéticos e ideológicos transformam as relações sociais. Para tanto, a disciplina faz uma interface com a geografia, urbanismo, sociologia e antropologia a fim de compreender conceitos como espaço, território, territorialidade, lugar, global, local, experiências, afetos, imagens e imaginários no contexto urbano.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>AUGÈ. Marc. Não lugares: uma introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: São Paulo: Papirus, 1994. CANEVACCI, Massimo. A cidade polifônica: ensaio sobre antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1993. CERTAU, Michel de. A invenção do cotidiano. 3a Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1998. FERRARA, Lucrécia D’Alessio. Comunicação Espaço cultura. São Paulo: Annablume, 2008. HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo: Ed. Loyola, 2014. LEFÈVRE, Henri. O direito à cidade. São Paulo: Centauro, 2001. SANTOS, Milton. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed., 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006. SERPA. Ângelo. Espaço público na cidade contemporânea. São Paulo: Contexto, 2014. SERPA. Ângelo. Lugar e mídia. São Paulo: Contexto, 2015.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>BARREIRA, Irllys. Cidades narradas: memória, representações e práticas de turismo. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012. CORREA. ANA. Ciudades, Turismo y cultura: nuevas perspectivas para o desenvolvimento equitativo de las ciudades. Buenos Aires: La Crujía, 2010. FERRARA. Lucrécia D’Alessio. Comunicação, mediações e interações. São Paulo: Paulus, 2015. DUBET, François. Sociologia da experiência. Lisboa: Instituto Piaget, 1994. HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo: Ed. Loyola, 2014</p> <p>KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I; HAIDER, D. H., Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006. LA ROCCA, Fabio. A cidade em todas as suas formas. Porto Alegre: Sulinas, 2018. LEGROS. Patrick et alls. Sociologia do Imaginário. Porto Alegre: Sulinas, 2007</p>
--	--

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
		<p>LYNCH, K. A imagem da cidade. São Paulo: Edições 70, 1960.</p> <p>PUIG, Toni. Marca Ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos. 1º ed.- Buenos Aires: Paidós, 2009.</p> <p>REIS, Ana Carla Fonseca & KAGEYAMA, Peter. Cidades criativas – perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.</p> <p>SÁNCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades para um mercado mundial. 2. ed. Chapecó, SC: Argos, 2010.</p> <p>SARLO, Beatriz. A cidade à vista: mercadorias e cultura urbanas. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.</p> <p>SILVA, Armando. Imaginários, estranhamentos urbanos. São Paulo: SESC SP, 2014.</p> <p>_____ Imaginários urbanos. São Paulo: Perspectiva; Bogotá, Col: Convenio Andres Bello, 2001.</p> <p>SASSEN, Saskia. Cities in a world economy. 3rd edition, London: Pine Forge Press, 2006.</p> <p>SELDIN, Cláudia, Da capital de cultura à cidade criativa: resistências a paradigmas urbanos sob a inspiração de Berlim. Tese (Doutorado) – UFRJ/PROURB/Programa de Pós-Graduação em Urbanismo, 2015.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
OFICINA DE LINGUAGEM SONORA E PRODUÇÃO DE JINGLES	Carga horária teórica: 16h	Linguagem sonora: conceito e características. O som e o sentido. Concepção de jingles: criação, locução e sonoplastia. As características dos jingles para mídias digitais. Sound branding. Os usos mercadológicos dos jingles nas mídias tradicionais e digitais.
Optativa	Carga horária prática: 48h	Bibliografia Básica:
	Carga horária total: 64h	<p>SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. Rádio: oralidade mediatizada, o spot e os elementos da linguagem radiofônica . São Paulo: Annablume, 2007.</p> <p>MÍDIA sonora em 4 dimensões : 1ª ouvintes e falantes, 2ª memória política, 3ª programas de rádio, 4ª tecnologia e futuro. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2011.</p> <p>MELLO VIANNA, Graziela V. G. . Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio. 1ª. ed. Belo Horizonte: Editora Newton Paiva, 2004.</p> <p>FERREIRA, Daniela Carvalho Monteiro; PAIVA, José Eduardo Ribeiro de. O áudio na internet: uma orientação para os profissionais de comunicação e de tecnologia. Uberlândia, MG: Edibrás, 2008.</p> <p>GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas. 2. ed., rev. amp. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2008.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
		<p data-bbox="630 331 933 360">Bibliografia Complementar:</p> <p data-bbox="630 398 1356 465">OBICI, Giuliano Lamberti. Condição da escuta: mídias e territórios sonoros. Rio de Janeiro : 7Letras, 2008.</p> <p data-bbox="630 504 1356 600">MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica. (tradução Mauro Silva). São Paulo: Summus, 2001.</p> <p data-bbox="630 638 1356 705">MOREIRA, Sônia Virgínia. O Rádio no Brasil. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.</p> <p data-bbox="630 743 1356 840">SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da R. Rádio : oralidade mediatizada : o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo, Annablume, 1999.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
OFICINA DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM MÍDIA SONORA	Carga horária teórica: 16h	A criação publicitária com o uso do som. Os formatos sonoros na publicidade. O uso da música na produção e realização da publicidade sonora. A combinação de texto, voz, música e efeitos sonoros. Trilhas e sonorização de comerciais. Roteiro para comerciais. Campanhas publicitárias em mídia sonora.
Optativa	Carga horária prática: 48h	BÁSICA: RODRÍGUEZ, Ángel. A dimensão sonora da linguagem audiovisual. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2006.
	Carga horária total: 64h	MÍDIA sonora em 4 dimensões : 1a ouvintes e falantes, 2a memória política, 3a programas de rádio, 4a tecnologia e futuro. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2011. PERDIGÃO, Paulo. No ar: PRK30! : o mais famoso programa de humor da era do rádio. Rio de Janeiro, RJ: Casa da Palavra, 2003.
		FERREIRA, Daniela Carvalho Monteiro; PAIVA, José Eduardo Ribeiro de. O áudio na internet: uma orientação para os profissionais de comunicação e de tecnologia. Uberlândia, MG: Edibrás, 2008.
		GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas. 2. ed., rev. amp. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2008.
		OBICI, Giuliano Lamberti. Condição da escuta: mídias e territórios sonoros. Rio de Janeiro : 7Letras, 2008.
		Complementar:
		KLOCNER, Luciano; PRATA, Nair. História da mídia sonora [recurso eletrônico] : experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil. Dados eletrônicos. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2009.
		MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica. (tradução Mauro Silva). São Paulo: Summus, 2001.
		MOREIRA, Sônia Virgínia. O Rádio no Brasil. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.
		SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da R. Rádio: oralidade mediatizada : o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo, Annablume, 1999.
		TAHARA, Muzuho. Contato imediato com a mídia. São Paulo: Global, 1998.

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>OFICINA DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM MULTIMÍDIA</p> <p>Optativa</p>	<p>Carga horária teórica: 32h</p> <p>Carga horária prática: 32h</p> <p>Carga horária total: 64h</p>	<p>Convergência Digital. Características dos meios digitais, alternativos e tradicionais. Evolução da publicidade em meios tradicionais e digitais. Ações voltadas para as mídias digitais. Ações com caráter de convergência midiática e de guerrilha (voltadas para os meios audiovisuais, sonoros, digitais e espaço urbano).</p> <p>Básica:</p> <p>MORAIS, Filipe. Planejamento Estratégico Digital. São Paulo: Brasport, 2009.</p> <p>GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. São Paulo: Novatec, 2010.</p> <p>GABRIEL, Martha. SEM e SEO - Dominando o Marketing de Busca. São Paulo: Novatec, 2009</p> <p>Complementar:</p> <p>ANDERSON, Chris. A Cauda Longa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.</p> <p>TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009.</p> <p>PINHO, José Benedito. Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2000.</p> <p>FALLEIROS, Dário Pimentel. O mundo gráfico da informática. São Paulo: Futura, 2003.</p> <p>TELLES, André. A revolução das mídias sociais. São Paulo: M. Books, 2011.</p>
<p>PESQUISA MERCADOLÓGICA (ED 0038)</p> <p>Optativa</p>	<p>64</p>	<p>Apresentar e discutir os conceitos básicos da pesquisa mercadológica e a realização de um exercício prático no contexto empresarial.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. São Paulo. Atlas, 1996.</p> <p>MALHOTRA, Naresh K. Marketing research: na applied orientation – 3a edition. New Jersey PrenticeHall, 1999.</p> <p>AAKER, David & DAY, George. Marketing research. Canadá; Jonh Wiley and Sons, 1990.</p> <p>SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing – conceitos e metodologias. São Paulo. Makron Books, 1994.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>GRACIOSO, Francisco. Marketing Estratégico Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado. 5o ed. São Paulo: Atlas, 2005.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM AUDIOVISUAL (ICA1393)</p> <p>Optativa</p>	64	<p>Fundamentos, características e aspectos históricos da linguagem audiovisual. Criatividade e adequação da técnica da redação aos objetivos de publicidade para os meios audiovisuais. Estudo dos elementos estéticos. Fases de produção em audiovisual e profissionais envolvidos. Criação e produção de peças publicitárias para os meios audiovisuais. Realização prática em estúdio audiovisual dos roteiros desenvolvidos pelos alunos.</p> <p>Bibliografia Básica BARRETO, Tiago. Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário. 2. ed. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2010. 141 p. ISBN 9788573599497 (broch.).</p> <p>REY, Marcos,. O roteirista profissional: TV e cinema . 3. ed. São Paulo: Ática, 2009. 138 p. (Série Fundamentos ; 50 Série Fundamentos ; 50) ISBN 9788508062225 (broch.).</p> <p>WATTS, Harris; LONGHI, Jairo Tadeu. On camera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC . São Paulo, SP: Summus, 1990. 276p. (Novas buscas em comunicação. v.36) ISBN 8532303145 (broch.).</p> <p>Bibliografia Complementar RAMOS, José Mário Ortiz. Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980. 2. ed. São Paulo, SP: Annablume, 2004. 256 p. ISBN 8774194212 (broch.).</p> <p>RAMOS , José Mário Ortiz. Televisão, publicidade e cultura de massa. Petrópolis , RJ: Vozes, 1995. 293p. ISBN 8532613632</p>
<p>PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM MÍDIA SONORA (ICA1394)</p> <p>Optativa</p>	64	<p>Fundamentos, características e aspectos históricos da linguagem sonora. A evolução da publicidade em meios sonoros e seus principais formatos. Fases de produção sonora e profissionais envolvidos. O som no contexto da comunicação em rede: webradio, podcast etc. O papel do som na comunicação multimídia. Criação e produção de peças publicitárias para os meios sonoros. Realização prática em estúdio de som dos roteiros desenvolvidos pelos alunos.</p> <p>Básica: KLOCNER, Luciano; PRATA, Nair. História da mídia sonora [recurso eletrônico]: experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil. Dados eletrônicos. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.</p> <p>MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica. (tradução Mauro Silva). São Paulo: Summus, 2001.</p> <p>MOREIRA, Sônia Virgínia. O Rádio no Brasil. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.</p> <p>ORTRIWANO, Gisela Swetlana. A informação no rádio – os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.</p> <p>PORCHAT, Maria Elisa. Manual de Radiojornalismo (Jovem Pan). São Paulo, Brasiliense, 1986.</p> <p>Complementar: SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da R. Rádio : oralidade mediatizada</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
		<p>: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo, Annablume, 1999.</p> <p>TAHARA, Muzuho. Contato imediato com a mídia. São Paulo: Global, 1998.</p>
<p>PRODUÇÃO GRÁFICA</p> <p>Optativa</p>	64	<p>Funções do produtor gráfico na comunicação publicitária. O ciclo da produção gráfica. Tecnologias e processos gráficos. Materiais e suportes de impressão. Tipos de acabamento. Preparação, fechamento de arquivos e provas de impressão. Orçamentos e fornecedores de produtos gráficos: custos e benefícios. Publicação em meios tradicionais e novas tecnologias. Criatividade e inovação em produção gráfica.</p> <p>Básica:</p> <p>CRAIG , J. Produção Gráfica . São Paulo: Mosaico/Edusp , 1980.</p> <p>LORENZO, Baer. Produção gráfica. São Paulo: Senac, 1999.</p> <p>WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer. São Paulo: Callis, 1995.</p> <p>Complementar:</p> <p>BAER, Lorenzo. Produção gráfica. 2. ed. São Paulo: Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, 1999.</p> <p>MARTINS, Nelson. A imagem digital na editoração: manipulação, conversão e fechamento de arquivos. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.</p> <p>SIDLES, Constance. Graphic Designer&#39;s Digital Printing and Prepress Handbook. Gloucester, MA: Rockport Publishers, 2001</p> <p>PEDROSA, Israel. Da cor à cor inexistente. 10 ed. Rio de Janeiro: SENAC RIO, 2013.</p> <p>PIPES, Alan. Production For Graphic Designers . New Jersey, Prentice Hall, 1997</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM EVENTOS E AÇÕES PROMOCIONAIS</p> <p>Optativa</p>	<p>Carga horária teórica: 48h</p> <p>Carga horária prática: 16h</p> <p>Carga horária total: 64h</p>	<p>O produtor de eventos e de ações promocionais. O evento como ferramenta de comunicação. Fundamentos econômicos, históricos e sociais de eventos. Classificação e tipologia de eventos. Pré-produção, produção e pós-produção de eventos. Planejamento de eventos. Conceitos e aplicabilidade técnica da promoção e do merchandising. Tipos de promoção e seu planejamento. O calendário promocional. Ações promocionais no pré-venda, na venda e no pós-venda. Planejamento e implementação de planos de ações promocionais.</p> <p>Básica:</p> <p>ANDRADE, Renato Brenol. Manual de eventos. 3. ed.; ampl. Caxias Do Sul: 2007.</p> <p>GIACAGLIA, Maria Cecília. Gestão estratégica de eventos. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2010.</p> <p>MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. 5. ed. [rev. e atual.]. Barueri, SP: Manole, 2010.</p> <p>MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing de eventos. Rio de Janeiro, RJ: Sprint, 2007</p> <p>ZANELLA, Luiz Carlos. Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008</p> <p>Complementar:</p> <p>BRITTO, Janaina. Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. 2. ed. ampl.e atual. São Paulo, SP: Aleph, 2006.</p> <p>CANTON, Antonia Marisa. Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor. São Carlos, SP: Roca, 2002.</p> <p>CAMPOS, Luiz Claudio de A. Menescal. Eventos: oportunidade de novos negócios . Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.</p> <p>CESCA, Cleuza G. Gimenes. Organização de eventos: manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, c1997.</p> <p>ZANELLA, Luiz Carlos. Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
PUBLICIDADE E SOCIEDADE Optativa	64	<p>O desenvolvimento da publicidade na sociedade capitalista. Análises sociológicas, econômicas, políticas, antropológicas e culturais da publicidade. Representações sociais na publicidade brasileira.</p> <p>Bibliografia Básica :</p> <p>ARRUDA, Maria Armanda do Nascimento. A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro. 2. ed. Bauru: Edusc, 2004.</p> <p>GASTALDO, Édison. Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.</p> <p>LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero – A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.</p> <p>ROCHA, Maria Eduarda M. A Nova Retórica do Capital: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais. São Paulo: Unesp, 2010.</p> <p>ROCHA, Everardo. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.</p> <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2015.</p> <p>CAMPBELL, Colin. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Basil Blackwell, 1987.</p> <p>CARDOSO de MELLO, João Manuel, NOVAIS, Fernando. Capitalismo Tardio e Sociabilidade Moderna. In: SCHWARCZ, Lilia (Org.). História da Vida Privada no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, v. 4.</p> <p>FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. Liberdade é uma Calça Velha, Azul e Desbotada – Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998.</p> <p>FONTENELLE, Isleide. O Nome da Marca – McDonald's, Fetichismo e Cultura Descartável. São Paulo: Boitempo, Fapesp, 2002.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
RETÓRICA E COMUNICAÇÃO Optativa	Carga horária teórica: 48h Carga horária prática: 16h Carga horária total: 64h	<p>Definição e surgimento da retórica. As relações entre retórica, filosofia e dialética. A psicagogia e o kairós na retórica. O sistema retórico e os argumentos: inventio, dispositio, elocutio, actio e memória. A retórica como teoria da comunicação. A retórica nos textos midiáticos.</p> <p>Básica:</p> <p>ARISTÓTELES. Arte Retórica e Arte Poética. Rio de Janeiro: Tecnoprint, s.d. MEYER, Michel. A Retórica. São Paulo: Ática, 2007. PLEBE, Armando & EMANUELE, Pietro. Manual de Retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1992. REBOUL, Olivier. Introdução à Retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1998.</p> <p>Complementar:</p> <p>BARTHES, Roland. "A Retórica da Imagem". In: _____. O Óbvio e o Obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, pp. 27-43. DURAND, Jacques. "Retórica e Imagem Publicitária". In: VVAA. A Análise das Imagens. Petrópolis: Vozes, 1973, pp. 19-59. PERELMAN, Chaïm e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. Tratado da Argumentação: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996. PERELMAN, Chaim. Retóricas. São Paulo: Martins Fontes, 1999. PLEBE, Armando. Breve História da Retórica Antiga. São Paulo, E. P. U. & EDUSP, 1980.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
SEMIÓTICA Optativa	64	<p>Introdução aos fundamentos do estudo do signo. Histórico e principais conceitos. A tradição francesa, a americana e a escola russa. A Semiótica como ciência dos signos e dos processos significativos na natureza e na cultura e sua atuação como instrumental teórico para a análise das expressões comunicativas. A atualidade dos estudos semióticos.</p> <p>Básica: BOUGNOUX, Daniel. Introdução às Ciências da Comunicação. Bauru: EDUSC, 1999 (em particular, capítulos 2, 3, 4 e 6). MEUNIER, Jean-Pierre & PERAYA, Daniel. Introdução às Teorias da Comunicação. Petrópolis: Vozes, 2008. NÖTH, Winfried. Panorama da Semiótica – de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 1995.</p> <p>Complementar: NÖTH, Winfried. A Semiótica no Século XX. São Paulo: Annablume, 1996. OLIVEIRA, Ana Claudia de & TEIXEIRA, Lucia (orgs.). Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e das Cores / CPS, 2009. OLLIVIER, Bruno. As Ciências da Comunicação – teorias e aquisições. São Paulo: Senac, 2012 (em particular, capítulos 1 e 2). SANTAELLA, Lúcia & NÖTH, Winfried. Comunicação e Semiótica. São Paulo: Hacker, 2004. VOLLI, Ugo. Manual de Semiótica. São Paulo: Loyola, 2007. WINKIN, Yves. A Nova Comunicação – da teoria ao trabalho de campo. Campinas: Papyrus, 1998. ZECCHETTO, Victorino. La Danza de los Signos – nociones de semiótica general. Buenos Aires: La Crujía, 2010 (versão parcial disponível em versão PDF disponível em: http://circulosemiotico.files.wordpress.com/2012/10/la-danza-de-los-signos.pdf).</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
SEMINÁRIO	64H	<p data-bbox="619 286 1422 353">Ementa: Abordagens relevantes na contemporaneidade sobre os processos comunicativos</p> <p data-bbox="619 394 1161 421">Bibliografia: De acordo com a oferta da disciplina.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL Optativa</p>	<p>Carga horária teórica: 32h</p> <p>Carga horária prática: 32h</p> <p>Carga horária total: 64h</p>	<p>A história dos sistemas de identidade visuais. Conceitos básicos no desenvolvimento de um projeto de identidade visual. Procedimentos para o desenvolvimento de manuais de identidades visuais. Acompanhamento e implementação de sistemas.</p> <p>Básica:</p> <p>AIREY, David. Design de logotipos que todos amam: um guia para criar identidades visuais. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.</p> <p>LUPTON, Ellen. Intuição, Ação, Criação. Graphic Design Thinking. São Paulo: GG Brasil, 2013.</p> <p>MUNHOZ, Michelena; ROSITO, Daniella. Manual de identidade visual: guia para construção. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.</p> <p>PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2011</p> <p>WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.</p> <p>Complementar:</p> <p>BATEY, Mark. O significado da marca: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. São Paulo: Best Business, 2010.</p> <p>FISHEL, Catherine. Como Recriar a Imagem Corporativa. Lisboa: Gustavo Gili, 2003</p> <p>KOPP, Rudinei. Design Gráfico Cambiante. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.</p> <p>HEALEY, Matthew. O que é Branding. Lisboa: G. Gili, 2009.</p> <p>WOLLNER, Alexandre. Design Visual: 50 anos. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>TÉCNICAS E PROCESSOS CRIATIVOS</p> <p>Optativa</p>	<p>Carga horária teórica: 64h</p> <p>Carga horária prática: 0h</p> <p>Carga horária total: 64h</p>	<p>Estudo da criatividade e dos processos criativos. O uso da criatividade aplicada a diferentes áreas do conhecimento e na indústria criativa. Estudo e prática de técnicas de criação. Práticas de incentivo ao comportamento criativo. O processo criativo aliado à publicidade. Técnicas e práticas de estímulo à criatividade, organização e avaliação de ideias.</p> <p>Básica:</p> <p>AZNAR, Guy. Ideias: 100 técnicas de criatividade - São Paulo: Summus, 2011</p> <p>BELSKY, Scott. A ideia é boa, e agora? Como chegar a grandes resultados a partir de uma grande visão. – São Paulo: Saraiva, 2011.</p> <p>JOHNSON, Steven. De onde vêm as boas ideias – São Paulo: Zahar, 2011.</p> <p>KELLEY, Tom & LITTMAN, Jonathan. 10 Faces da Inovação, As Estratégias para Turbinar a Criatividade – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.</p> <p>Complementar:</p> <p>BROWN, Tim. Design Thinking: Uma Metodologia Poderosa Para Deixar o Fim das Velhas Ideias – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.</p> <p>BUZAN, Tony. Mapas Mentais - Rio de Janeiro: Sextante, 2009</p> <p>DE BONO, Edward. Seis chapéus - São Paulo: Vértice, 1989</p> <p>NITZSCHE, Rique. Afinal, o que é design thinking? São Paulo: Rosari, 2012</p> <p>OSTERWALDER, Alexander. Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011</p> <p>PHILLIPS, Peter L. Briefing: A gestão do Projeto de Design – São Paulo: Blucher, 2008.</p> <p>ROAM, Dan. Desenhando Negócios: Como desenvolver ideias com o pensamento visual e vencer nos negócios – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
Teoria da Imagem Fotográfica Optativa	64	<p>Estatuto da imagem: icônico, indicial e simbólico. A imagem e seus sentidos. A imagem no tempo. O signo e a linguagem fotográfica. A imagem a partir da escritura fotográfica. As teorias da imagem fotográfica: clássicas, modernas e contemporâneas. Experiência estética e interatividade.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>AUMONT, Jacques. A imagem. Campinas: Papirus, 1993. SAMAIN, Etienne (org). O fotográfico. São Paulo: Editora Hucitec, 2005. SONTAG, Susan. Sobre fotografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.</p> <p>Complementar:</p> <p>BARTHES, Roland. O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. BARTHES, Roland. A câmera clara : nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998. BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política. Obras escolhidas, vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1985. COUCHOT, Edmond. A tecnologia na arte. Da fotografia à realidade virtual. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2003. DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico e outros ensaios. Campinas: Papirus, 1993. FONTCUBERTA, Joan (org). Estética fotográfica. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007. MARRA, Claudio. Nas sombras de um sonho : história e linguagem da fotografia de moda. São Paulo: SENAC/SP, 2008. ISBN-13: 9788573596786 PARENTE André (org.). Imagem-máquina. A era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2001. ROUILLE, André. A fotografia: entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Editora Senac, 2009. SCHAEFFER, Jean-Marie. A imagem precária : sobre o dispositivo fotográfico. Campinas: Papirus, 1996.</p>

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
<p>TÓPICOS EM MARKETING</p> <p>Optativa</p>	<p>Carga horária teórica: 32h</p> <p>Carga horária prática: 32h</p> <p>Carga horária total: 64h</p>	<p>Administração de esforços de marketing para produtos e serviços. Conceitos, gerenciamento e desenvolvimento de marca. Tendências e aplicações do marketing na contemporaneidade</p> <p>Básica:</p> <p>GRACIOSO, Francisco. As novas arenas da comunicação com o mercado. São Paulo: Atlas, 2008</p> <p>KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.</p> <p>MCDANIEL, Carl D.; Gates, Roger. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.</p> <p>Complementar:</p> <p>GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor. 2 ed. Revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.</p> <p>KURY, Gal. Gestão de Marketing. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013.</p> <p>KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2008.</p> <p>KOTLER, P.; LEE, Nancy R. Marketing social: influenciando comportamento para o bem. 3ed .Porto Alegre: bookman, 2011.</p> <p>LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Varejo. 4a. ed. São Paulo: Atlas, 2006.</p> <p>ZENONE, Luíz Cláudio. Marketing Social. São Paulo: Thomson Learning, 2006.</p>

<p>TÓPICOS ESPECIAIS EM COMUNICAÇÃO</p> <p>Optativa</p>	<p>Carga horária teórica: 64h</p> <p>Carga horária prática: 0h</p> <p>Carga horária total: 64h</p>	<p>Abordagem sobre aspectos teóricos e ou práticos do fazer comunicativo.</p> <p>Básica:</p> <p>BENJAMIN, Walter. (2008). A tarefa do tradutor. Em A tarefa do tradutor de Benjamin. Trad. Fernando Camacho. Belo Horizonte: Fale/UFMG.</p> <p>CAMPOS, H. “Da tradução como criação e como crítica”. metalinguagem. Petrópolis: Vozes. [21-38].</p> <p>CAMPOS, H. “Da transcrição: poética e semiótica da operação tradutora”.</p> <p>OLIVEIRA, A. C.;SANTAELLA, L.(Orgs.) Semiótica da literatura. São Paulo: EDUC, 1987. [53-74] .</p> <p>CAMPOS, H. A arte no horizonte do provável. São Paulo: Perspectiva, 1987.</p> <p>CLÜVER, Claus; WATSON, Burton. On Intersemiotic Transposition. Disponível em: &lt; http://www.jstor.org/stable/pdfplus/1772555.pdf?acceptTC=true &gt;. Acesso em: 09 nov. 2010.</p> <p>Complementar:</p> <p>DINIZ, Literatura e cinema – da semiótica à tradução cultural. Ouro Preto, UFOP, 1999.</p> <p>EINSENSTEIN, Sergei. Dickens, Grifit e nós. Em A forma do filme. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2002.</p> <p>FERREIRA, Jerusa Pires. Armadilhas da memória: e outros ensaios . Cotia, Sp: Ateliê Editorial, 2004. 175p.</p> <p>FERREIRA, Jerusa Pires. Cultura é memória. Revista Usp, São Paulo, v. 24, n. 24, p.114-120, dez. 1994. Disponível em: &lt;http://www.usp.br/revistausp/24/14-jerusa.pdf&gt;. Acesso em: 14 mar. 2015.</p> <p>FLUSSER, Vilém. A escrita – há futuro para a escrita? São Paulo, Annablume, 2010.</p> <p>FLUSSER, Vilém. Retradução enquanto método de trabalho. Disponível em: &lt; http://www . dubitoergosum.xpg.com.br/a202.htm &gt; . Acesso em: 01 dez. 2009.</p> <p>FOUCAULT, M. Isto não é um cachimbo. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1988.</p> <p>GULDIN, Rainer. (2002). Traduzir-se e retraduzir-se: a prática da escrita de Vilém Flusser. Disponível em:&lt; http://www.dubitoergosum.xpg.com.br/convidado01.htm &gt;. Acesso em: 01 dez. 2009.</p> <p>GULDIN, Rainer. (2007). Devorando o Outro. Canibalismo, Tradução e a Construção da Identidade Cultural. Disponível em: &lt; http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh10/artigo.php?dir=artigos&amp;id=RainerPort &gt;. Acesso em: 01 dez. 2009.</p> <p>GULDIN, RAINER . Pensar Entre Línguas - A Teoria Da Tradução De</p>
---	--	--

Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar dis
		<p>Vilem Flusser. São Paulo, Annablume, 2010.</p> <p>MÜLLER, Adalberto e Julia Scamparini (orgs.). Muito além da adaptação – literatura, cinema e outras artes. Rio de Janeiro, 7 Letras, 2013.</p> <p>NETTO, J. Teixeira Coelho. Semiótica, informação e comunicação. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.</p> <p>NÖTH, Winfried. A Semiótica no Século XX. São Paulo: Annablume Editora, 1999, 2a ed.</p> <p>OLIVEIRA, Maria Kohl de. O verbal e o não verbal. Revista Usp: Dossiê Palavra e Imagem, São Paulo, v. 16, n. 16, p.52-61, dez. 1992. Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/16/05-marta.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2015.</p> <p>PEIRCE, Charles Sanders. Collected Papers. Disponível em http://www.4shared.com/document/aN_ereyd/The_Collected_Papers_of_Charle.htm</p> <p>PLAZA, Julio. Tradução Intersemiótica. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2003.</p>

9.4.3 Disciplinas Optativas ofertadas pelo Instituto de Cultura e Arte

Curso	Clas s.	Disciplina	CH	Ementa e bibliografia
Jornalismo	OP	Adaptação e Linguagens	64	<p>Ementa:</p> <p>As diferentes formas de expressão (verbal, visual e sonora), suas especificidades e suas formas de combinação (cinema, teatro, quadrinhos, infografia etc.). Tradução versus adaptação. Texto, intertextualidade e transtextualidade. Formas de adaptação/transformação do texto (expansão, condensação, amplificação etc.). Variações das formas transtextuais (paródia, pastiche, paráfrase, apropriação). Fidelidade x transtextualidade. Tradução de textos ou de discursos? A adaptação na prática.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>GENETTE, Gérard. Palimpsestes – littérature au second degré. Paris: Seuil, 1982 (versão parcial disponível em https://pt.scribd.com/doc/170706514/Palimpsestos-GerardGenette-ver-brasileira-VIVA-VOZ).</p> <p>BARTHES, Roland. “A Retórica da Imagem”. In: BARTHES, Roland. O Óbvio e o Obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, pp. 27-43.</p> <p>BORRÁS, Leticia & CARITÁ, Maria Aurelia. “Infototal, inforrelato e infopincel - nuevas categorías que caracterizan la infografía como estructura informativa”. In: Revista Latina de Comunicación Social, 35 / Extra Argentina. Disponível em: http://www.ull.es/publicaciones/latina/Argentina2000/17borras.htm.</p> <p>DINIZ, Thaís Flores Nogueira. “Tradução Intersemiótica: do texto para a tela”. Florianópolis: Cadernos de Tradução, v.1, n.3, 1998. p. 311-17.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>CEIA, Carlos. O Que é Afinal o Pós-Modernismo? Lisboa: Século XXI, 1998. 55</p> <p>ECO, Umberto. Quase a Mesma Coisa – experiências de tradução. Rio de Janeiro: Record, 2007.</p>

				<p>FIELD, Syd. Roteiro – os fundamentos do roteirismo. Curitiba: Arte & Letra, 2009.</p> <p>HUTCHEON, Linda. Uma Teoria da Adaptação. Florianópolis: Editora da UFSC, 2011.</p> <p>STAM, Robert. “Teoria e prática da adaptação: da fidelidade à intertextualidade”. Ilha do Desterro. Florianópolis: v.1, n. 51, jul. 2006, p. 19-53.</p>
Jornalismo	OP	Análise do discurso	64	<p>Ementa:</p> <p>A linguagem e a produção de sentidos. Análise Crítica do Discurso. Processos de compreensão dos discursos das mídias. Texto midiático: traduções possíveis. Desenvolvimento de análises de discurso midiático.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>BRANDÃO, Helena Nagamine. Introdução à análise do discurso. Campinas; Unicamp, 2004.</p> <p>CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2006.</p> <p>FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso. 3. ed. Sao Paulo: Loyola, 1996.</p> <p>MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2011.</p> <p>ORLANDI, Eni Pulcinelli. Discurso & leitura. Sao Paulo: Cortez; 1988.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>BERGER, Christa. Campos em confronto: a terra e o texto. Porto Alegre: Editora da Universidade; UFRGS, 2003.</p> <p>FAIRCLOUGH, N. Discurso e mudança social. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.</p> <p>MAINGUENEAU, Dominique; CHARAUDEAU, Patrick. Dicionário de análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2008.</p> <p>ORLANDI, Eni Pulccinelli. Análise de discurso: princípios e procedimentos. 8.ed. Campinas-SP: Pontes, 2009.</p> <p>ORLANDI, Eni. A interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis-RJ: Vozes, 1996.</p>

Cinema	OP	Análise fílmica I	64h	<p>Ementa:</p> <p>Exibição e análise multidisciplinar sistemática de produtos fílmicos e audiovisuais.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>AUMONT, J. A Estética do filme. 7. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2009.</p> <p>BAPTISTA, Mauro; MASCARELLO, Fernando. Cinema mundial contemporâneo. Campinas, SP: Papyrus, 2008.</p> <p>BURCH, Noel. Práxis do cinema. São Paulo: Perspectiva, 2008.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>AUMONT, J. O cinema e a encenação. Lisboa, Portugal: Edições texto & grafia, 2008.</p> <p>MARTIN, Marcel. A linguagem cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 1990.</p> <p>XAVIER, Ismail. A Experiência do cinema: antologia. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: Graal, EMBRAFILME, 2008.</p> <p>DELEUZE, Gilles. A imagem-movimento: cinema 1. 2ª ed. Lisboa: Assirio & Alvim, 2009.</p> <p>MARTIN, Marcel. A linguagem cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 1990.</p>
--------	----	----------------------	-----	---

Cinema	OP	Arte contemporânea brasileira	64h	<p>Ementa:</p> <p>Pressupostos da modernidade e suas incidências na arte brasileira. Antropofagia enquanto projeto político. O local e o global. O lugar do corpo na história da arte brasileira. A profissionalização e internacionalização da arte brasileira. Percalços multiculturais e geopolíticos. As funções dos agentes – curador, crítico, artista, colecionador. O circuito de galerias. Outros circuitos. Arte colaborativa. Os coletivos e os grupos de artistas. Residências, publicações e espaços auto-geridos por artistas. Arte e esfera pública. Artemídia. A produção nacional no século XXI.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>AMARAL, Aracy A. (Aracy Abreu). Textos do Trópico de Capricórnio: artigos e ensaios (1980-2005). São Paulo: Editora 34, 2006. 3v.</p> <p>BRITO, Ronaldo. Neoconcretismo: vértice e ruptura do projeto construtivo brasileiro. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.</p> <p>FERREIRA, Glória; COTRIM, Cecília. Escritos de artistas: anos 60/70. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.</p> <p>ZANINI, Walter. História geral da arte no Brasil. São Paulo: Instituto Walter Moreira Sales, 1983.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>AGAMBEN, Giorgio. O que é contemporâneo?: e outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2010.</p> <p>DOMINGUES, Diana. Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade. São Paulo: Ed. UNESP, 2003.</p> <p>FURTADO, Beatriz. (Org.) Imagem contemporânea: cinema, tv, documentário, fotografia, videoarte, games.... São Paulo: Hedra, 2009.</p> <p>RANCIÈRE, Jacques. A partilha do sensível: estética e política. 2. ed. São Paulo: EXO experimental org.: Ed. 34, 2009.</p> <p>SANTAELLA, Lúcia; ARANTES, Priscila. Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir. São Paulo, SP: EDUC, 2008.</p>
--------	----	-------------------------------	-----	---

Design - Moda	OP	Ateliê de Fotografia	Ch total: 64h/a CH teóric a: 48h/a CH Práctic a: 16h/a	<p>É um espaço dedicado a debruçar-se sobre a produção fotográfica nas diferentes abordagens da fotografia na produção de experiências relacionadas com o campo fotográfico através do autoconhecimento e de temas avançados em Fotografia estabelecendo uma investigação através da imagem e o olhar na produção de imagem e do conhecimento. Desenvolvimento da consciência crítica, para a compreensão da sintaxe da linguagem fotográfica. A fotografia como fonte ou como instrumento de pesquisa e seu estatuto epistemológico. A linguagem fotográfica e a construção do discurso visando desenvolver a potencialidade criativa buscando assim, caminhos que fogem do lugar comum, propiciando um melhor desempenho nas áreas criativas da publicidade e da moda visando que a criatividade seja estimulada a partir do autoconhecimento. Buscar quais narrativas de si perpassam o processo criativo e podem produzir uma fotografia mais autêntica do que inédita.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>BARTHES, Roland. A câmara clara: nota sobre a fotografia . Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. 185 p. ISBN 8520904807 (broch.). Número de chamada: 770 B294c (BCH)</p> <p>DIDI-HUBERMAN, Georges; NEVES, Paulo. O que vemos, o que nos olha. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2013. 260p. (Coleção trans). ISBN 978-85-732-6113-4. Número de chamada: 701.18 D553q (BCH)</p> <p>FURTADO, Beatriz (org.). Imagem contemporânea: cinema, tv, documentário, fotografia, videoarte, games.... São Paulo: Hedra, 2009. 2 v. ISBN 9788577151431 (broch.) (v. 1).</p> <p>HEDGECOE, John. O novo manual de fotografia: guia completo para todos os formatos. 4. ed. rev e atual. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2013. 416 p. ISBN 9788573598841 (broch.).</p> <p>ROUILLE, André. A fotografia: entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2009. 483 p. ISBN 9788573598766 (broch.).</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>FATORELLI, Antônio (coord.). Fotografia e novas mídias. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2008. 178 p. (Arte e tecnologia). ISBN 9788577400355 (broch.). Número de chamada: 775 F859 (BICA)</p> <p>CHAUÍ, Marilena de Sousa. Da realidade sem mistérios, ao mistério do mundo: (Espinosa, Voltaire, Merleau-Ponty) . 2. ed.</p>
---------------	----	----------------------	--	---

			<p>São Paulo, SP: Brasiliense, 1981. 279 p. ISBN broch. Número de chamada: 190 C437d 2.ed. (BCH)</p> <p>ENTRE-TEMPS: uma década de videoarte francesa na coleção do Musée d'Art moderne de la Ville de Paris/ARC = Entre-temps : une décennie d'art français dans la collection vidéó du Musée d'Art moderne de la Ville de Paris/ARC . Rio de Janeiro: Oi Futuro, 2009. 175 p. (Arte e tecnologia). ISBN 978-85-99247-14-3 (broch.).Número de chamada: CAT 709.44 E52 (BICA)</p> <p>FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo, SP: Annablume, 2011. 107 p. ISBN 9788539102105 (broch.). Número de chamada: 770.1 F668f (BCH)</p> <p>MACHADO, Arlindo. Pré-cinemas & pós-cinemas. 5. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2008. 303 p. (Campo imagético). ISBN 8530804635 (broch.). Número de chamada: 791.4309 M129p 5.ed. (BCH)</p> <p>MACIEL, Katia. TRANSCINEMAS. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009. 431 p. (N-imagem ; v.7). ISBN 9788577400093 (broch.). Número de chamada: 791.43 T696 (BCH)</p> <p>MERLEAU-PONTY, Maurice; MOURA, Carlos Alberto Ribeiro de. Fenomenologia da percepção. Sao Paulo: Martins Fontes, 1994. 662p. (Topicos). ISBN 853360291X. Número de chamada: 153.7 M534f</p>
--	--	--	---

Cinema	OP	Cinema latino-americano	64h	<p>Ementa:</p> <p>Primórdios do cinema latino-americano. O “cinema de lágrimas” e o modelo industrial. O caso cubano e a importância do ICAIC. O Nuevo Cine Latinoamericano e os “cinemas novos”. O Brasil e o cinema latino-americano. O cinema latino-americano contemporâneo.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>ESTUDOS DE CINEMA. São Paulo: Annablume, 2008.</p> <p>CINEMA no mundo. indústria, política e mercado. São Paulo, SP: Escrituras, 2007. 5v. [V. 2]</p> <p>BAPTISTA, Mauro; MASCARELLO, Fernando. Cinema mundial contemporâneo. Campinas, SP: Papyrus, 2008.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>BURCH, Noel. Práxis do cinema. São Paulo: Perspectiva, 2008.</p> <p>COMOLLI, Jean-Louis. Ver e poder: a inocência perdida: cinema, televisão, ficção, documentário. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.</p> <p>CONJUNTO CULTURAL DA CAIXA (BRASÍLIA, DF). Cartazes cubanos: um olhar sobre o cinema mundial. Rio de Janeiro: Caixa Cultural, 2010.</p> <p>OROZ, Silvia. Melodrama: o cinema de lágrimas da América Latina. [2. ed. rev. e ampl.]. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1999.</p> <p>XAVIER, Ismail. O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência. 4. ed. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2008.</p>
--------	----	-------------------------	-----	---

Jornalismo	OP	Comunicação e Acessibilidade	64	<p>Ementa:</p> <p>Acessibilidade: definições e características. Acessibilidade sob a ótica jurídica: os direitos e deveres da Pessoa com Deficiência nas leis Federais, Estaduais e Municipais.</p> <p>Acessibilidade nos meios de comunicação. Referências nacionais e internacionais.</p> <p>Bibliografia Básica:</p> <p>CONFORTO, D.; SANTAROSA, L. M. (2002). Acessibilidade – Na construção de uma sociedade de plena participação e igualdade. Disponível em: . Acesso em 20 mai. 2005.</p> <p>CONFORTO, D.; SANTAROSA, L. M. (2006). Acessibilidade – Problematizando a Interação Homem-Máquina na Web. Disponível em: http://www.gist.det.uvigo.es/~ie2002/actas/paper-199.pdf. Acesso em: 28 Ago. 2006.</p> <p>DIAS, Cláudia. “Usabilidade na Web criando portais mais acessíveis”. Ed.: AtlasBooks. Rio de Janeiro, 2002. _____. “Recomendações para a Acessibilidade do Conteúdo da Web 1.0”. Acesso em: 20 mai. 2005. Disponível em: http://www.geocities.com/claudiaad/acessibilidade_web.html</p> <p>GLAT,R. A integração social do portador de deficiência: uma reflexão. Rio de Janeiro: Editora Sette Letras, 1998.</p> <p>LOBATO, Luciano (2006). “Adaptabilidade x Adaptatividade”. Disponível em: . Acesso em: 20/11/2006. MACE, R. Projeto para todos. Disponível em: . Acesso em 20 abr. 2005.</p> <p>MAIOR, Izabel Loureiro (2004). "Acessibilidade: Uma chave para a inclusão social". Disponível em: . Acesso em: 05 mai. 2005.</p> <p>NETO, J. C. M.; ROLLEMBERG, R. S. (2005). "Tecnologias Assistivas e a Promoção da Inclusão Social". Acesso em: 01 mar. 2006. Disponível em: http://www.ciape.org.br/artigos/artigo_tecnologia_assistiva_joa_o_carlos.pdf NETO, M.</p>
------------	----	------------------------------	----	--

			<p>de C.. Ergonomia de interfaces WWW para cidadãos com necessidades especiais. [online] Disponível em: . Acesso em 18 de nov. de 2004.</p> <p>PEREIRA, D. C. R. (2005). "Acessibilidade à internet - A igualdade de oportunidade em todas as esferas da sociedade". Acesso em: 17 mar. 2005. Disponível em: http://www.niee.ufrgs.br/cursos/topicos2000/alunos2000/debor a/versao.htm</p> <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>BRASIL. Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência. Acessibilidade – Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2005. 60p.</p> <p>BRASIL. Decreto nº. 3.298 (20/12/1999). Disponível em: . Acesso em: 20 nov. 2005.</p> <p>BRASIL. Decreto Nº 3.956, de 08 de outubro de 2001. Disponível em: . Acesso em: 20 out. 2005.</p> <p>BRASIL. Decreto Nº 5.296 de 02 de dezembro de 2004 - DOU de 03/122004.. Acesso em: 20 out. 2005.</p> <p>BRASIL. Lei nº. 10.048, de 08 de Novembro de 2000. Dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e dá outras providências. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília. Disponível em: . Acesso em: 10 dez. 2004.</p> <p>BRASIL. Lei nº. 10.098, de 19 de Dezembro de 2000. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília. Disponível em: . Acesso em: 10 dez. 2004.</p> <p>SICORDE. Sistema Nacional de Informações sobre Deficiência. Disponível em: . Acesso em 20 nov. de 2005.</p>
--	--	--	--

Jornalismo	OP	Comunicação e Gênero	64	<p>Ementa:</p> <p>O gênero entre as categorias sociais. Introdução às teorias de gênero. Crítica feminista. Masculinidades. Gênero e linguagem na comunicação. Aspectos de gênero nos produtos comunicativos e jornalísticos.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>BUTLER, Judith. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade (trad. Renato Aguiar). Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2003.</p> <p>GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Manual para o uso não sexista da linguagem: o que bem se diz bem se entende. Porto Alegre: Governo do Estado do Rio Grande do Sul, 2014. In: http://www.spm.rs.gov.br/upload/1407514791_Manual%20para%20uso%20n%C3%A3o%20sexista%20da%20linguagem.pdf</p> <p>62</p> <p>LOURO, Guacira Lopes. Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista. 16. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>BAGGIO, Adriana Tulio. Mulheres de saia na publicidade: regimes de interação e de sentido na construção e valoração de papéis sociais femininos. 2014. 205 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.</p> <p>PUPPIN, A. B.; MURARO, R. M. Mulher, gênero e sociedade. Rio de Janeiro: Relume Dumará/Faperj, 2001.</p> <p>VALDÉS, Teresa; OLAVARRÍA, José (Eds.). Masculinidad/es: poder y crisis. Santiago: Isis Internacional, 1997.</p>
------------	----	----------------------	----	---

Jornalismo	OP	Comunicação e Política	64	<p>Ementa:</p> <p>Relações entre comunicação e política. Modelos principais da relação entre comunicação e política. Conceito de opinião pública. Opinião pública. Jornalismo e política. Marketing político. Panorama brasileiro.</p> <p>Bibliografia Básica:</p> <p>ALDE, Alessandra. A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.</p> <p>FIGUEIREDO, Rubens e CERVILLINI, Silvia. O que é Opinião Pública. São Paulo, Editora Brasiliense. Coleção Primeiros Passos, 1996.</p> <p>RUBIM, A. & AZEVEDO, F. (org.) Comunicação Política: Conceitos e Abordagens. Salvador: Edufba, 2004.</p> <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>ALBUQUERQUE, Afonso de. Aqui você vê a verdade na Tevé – A propaganda política na televisão. Niterói, RJ, MCII/UFF, 1999.</p> <p>CHAIA, Vera Lucia Michalany. Jornalismo relações de poder na Câmara e política: escândalos Municipal de São Paulo: Hacker, 2004.</p>
------------	----	------------------------	----	---

Jornalismo	OP	Comunicação, Cidadania e Direitos Humanos	64	<p>Ementa:</p> <p>Direitos humanos: história, definições e problemáticas. Cidadania: história, definição e tipos. Liberdades de Manifestação Política, de opinião e de Expressão, Direito Social à Informação e Direito à Comunicação. Democratização da Comunicação: regulação e regulamentação. Comunicação popular, alternativa e comunitária. Cidadania comunicativa. Cidadania Digital. Cidadania.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>BOBBIO, Norberto. A era dos direitos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.</p> <p>CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das Mídias. São Paulo: Contexto, 2006.</p> <p>GOHN, Maria da Glória Marcondes. Teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos . 5.ed. São Paulo, SP: Loyola, 1997.</p> <p>INTERVOZES – Coletivo Brasil de Comunicação Social. A Sociedade ocupa a TV: o caso Direitos de Resposta e o controle público da mídia. São Paulo, Intervozes, 2007. In: http://observatoriodaimprensa.com.br/wp-content/uploads/A_Sociedade_ocupa_a_TV.pdf.</p> <p>PERUZZO, Círcia. A comunicação nos movimentos populares: participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 2008.</p> <p>SANTOS, Boaventura de S. Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade. São Paulo, Cortez, 1999.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>BAUMAN, Zygmunt. Comunidade - A busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.</p> <p>CASTELLS, Manuel. Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da internet. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.</p> <p>COVRE, Maria de Lourdes Manzine. O que é cidadania. São Paulo: Brasiliense, 2008.</p>
------------	----	---	----	---

			<p>_____. (org.). A cidadania que não temos. São Paulo, Brasiliense, 1998.</p> <p>DALLARI, Dalmo de Abreu. O que é participação política. São Paulo: Brasiliense, 1984.</p> <p>DOIMO, Ana Maria. A vez e a voz do popular nos movimentos sociais e participação política no Brasil pós-70. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1995.</p> <p>DOWNING, John. Mídia radical - rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2002. 57</p> <p>DUARTE, Jorge (org.). Comunicação Pública. Estado, mercado, sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p>FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e mudança social. Brasília: UnB, 2001.</p> <p>FALEIROS, Vicente de Paula. O que é política social. São Paulo: Brasiliense, 1986.</p> <p>FREITAS, Ricardo O. Mídia Alternativa: estratégias e desafios para a comunicação hegemônica. Bahia: Editus, 2009.</p> <p>FUSER, Bruno. (org.) Comunicação para a cidadania - caminhos e impasses. Rio de Janeiro: e-papers, 2008.</p> <p>GOHN, Maria da Glória. Novas teorias dos movimentos sociais. São Paulo: Loyola, 2008.</p> <p>GRAMSCI, Antonio. Os intelectuais e a organização da cultura. Rio de Janeiro: Vozes, 1991.</p> <p>LINDGREN ALVES, José Augusto. Os direitos humanos na pós-modernidade. São Paulo: Perspectiva, 2005.</p> <p>SANTOS, Wanderley Guilherme. Cidadania e Justiça. São Paulo, Campus, 1996.</p> <p>SILVA, Luís Martins da. Comunicação, mobilização e mudança social. In: Comunicação, cultura, cidadania e mobilização social. Brasília: UnB, 1997. V.2. Desenvolvimento Social – Revista do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, números 1 e 2, Brasília, 2009 e 2010.</p> <p>TEIXEIRA, Elenaldo Celso; Ribeiro, Isadora (orgs.). Políticas Públicas e cidadania. Salvador: Editora UFBA, 2001.</p> <p>TELLES, Vera da Silva. Direitos Sociais. Afinal do que se trata? Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.</p> <p>VAN DIJK, T. A. Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria. Barcelona: Ariel, 2003.</p>
--	--	--	--

Jornalismo	OP	Comunicação, Culturas e Regionalidades	64	<p>Ementa:</p> <p>O conceito pluridimensional e multifacetado de cultura e sua interface com a comunicação mediática. Globalização e mundialização da cultura: a questão da comunicação na atualidade. As modernidades globais e a complexidade cultural. Globalização e identidade cultural na América Latina e demais países do mundo. A cultura na era das novas tecnologias. Culturas regionais. Hibridismo cultural e apropriações</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. A invenção do Nordeste e outras artes. 2 ed. Recife: FJN, Ed. Massangana; São Paulo: Cortez, 2001.</p> <p>BHABHA, Homi K. O local da cultura. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.</p> <p>CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1998.</p> <p>DE CERTEAU, Michel. A invenção do Cotidiano. Petrópolis: Vozes, 1998.</p> <p>GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC, 2008.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>ALMEIDA, Angela de (org) De sertões, desertos e incivilizados. Rio de Janeiro: FAPERJ: MAUAD, 2001.</p> <p>BARBERO, Jesús Martin. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.</p> <p>BEIRED, José Luis Bendicho e BARBOSA, Carlos Alberto Sampaio (org). Política e Identidade Cultural na América Latina. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.</p> <p>CARVALHO, Gilmar de. Tramas da Cultura: comunicação e tradição. Fortaleza: Museu do Ceará - Secretaria de Cultura do Estado do Ceará, 2008.</p> <p>CLAVAL, P. A Geografia Cultural. Florianópolis: Ed. UFSC, 1999.</p> <p>HALL, Stuart. Da Diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMF, 2011.</p>
------------	----	--	----	---

				<p>MATHEWS, Gordon. Cultura global e identidade individual: à procura de um lar no supermercado cultural. Bauru, SP: EDUSC, 2002.</p> <p>MATTELART, Armand . Comunicação - Mundo: história das idéias e estratégias. 2.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.</p> <p>MORAES, Denis de (org). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.</p> <p>ORTIZ, Renato. Cultura brasileira e identidade nacional; São Paulo: Brasiliense, 1989.</p> <p>SILVA, Tomaz Tadeu (org). Identidade e diferença. Petrópolis: Vozes, 2011.</p> <p>THOMPSON, John B. A Mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.</p> <p>WILLIAMS, Raymond. Cultura e Materialismo. São Paulo: Editora Unesp, 2011.</p>
Cinema	OP	Corpo audiovisual	e 64h	<p>Ementa:</p> <p>Teorias da performance. Corpo-mídia. Análise da produção artística contemporânea com enfoque nas interfaces entre as artes do corpo (teatro, performance, dança, etc.) e os dispositivos da imagem e do som.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>COHEN, Renato. Performance como linguagem. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.</p> <p>COHEN, Renato. Work in progress na cena contemporânea: criação, encenação e recepção. São Paulo: Perspectiva, 1998.</p> <p>GREINER, Christine. O corpo: Pistas para estudos indisciplinados. São Paulo: Annablume, 2008.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>CARLSON, Marvin A. Performance: uma introdução crítica. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 2010.</p> <p>GLUSBERG, Jorge. A arte da performance. 2a.ed. São Paulo, SP: Perspectiva, 2009.</p> <p>AUMONT, JACQUES. A Estética do Filme, Papyrus, Campinas, SP, 2009.</p> <p>AUMONT, Jacques. O cinema e a encenação. Lisboa, Portugal: Edições texto & grafia, 2008.</p>

				BORDWELL, David. Figuras traçadas na luz: a encenação no cinema. Campinas, SP: Papyrus, 2008.
Cinema	OP	Criação em audiovisual para mídias móveis	32h	<p>Ementa:</p> <p>Através de uma discussão teórica e de processos de análise, a disciplina propõe fazer reflexões acerca das possibilidades estéticas e poéticas do uso de ferramentas de produção audiovisual em aparelhos portáteis de uso cotidiano. Discute também os meios de produção através de câmeras de telefones celulares e as novas transformações tecnológicas e culturais ocorridas com o surgimento do cinema digital.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.</p> <p>MACHADO, Arlindo. Arte e mídia. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2010.</p> <p>SANTAELLA, Lúcia; ARANTES, Priscila. Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir. São Paulo, SP: EDUC, 2008.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>GOLDBERG, RoseLee. A arte da performance: do futurismo ao presente. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2006.</p> <p>MACHADO, Arlindo. Pré-cinemas & pós-cinemas. 5. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2008.</p> <p>PAUL, Christiane. Digital art. London; New York: Thames & Hudson, 2008.</p> <p>MANOVICH, Lev. The language of new media. 1st MIT Press pbk. ed. Cambridge, Mass.: MIT Press, c2001.</p> <p>MARTIN, Marcel. A linguagem cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 1990.</p>

Jornalismo	OP	Cultura e linguagens das mídias	48	<p>Ementa:</p> <p>Meios de comunicação e dispositivos midiáticos. Subsídios teóricos e aplicados para o conhecimento das linguagens midiáticas, sobretudo aquelas relacionadas à Comunicação e ao Jornalismo. Letramentos midiáticos: aspectos conceituais e implicações práticas. Novas tecnologias da informação e da comunicação.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. Uma história social da mídia: de Gutenberg a Internet. 2.ed.revista e ampliada. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2006.</p> <p>CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das Mídias. São Paulo: Contexto, 2007.</p> <p>FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da mediatização. MATRIZES. v. 1, n. 2, 2008, p. 89-105.</p> <p>THOMPSON, John. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, Vozes, 2008.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>EAGLETON, Terry. A ideia de cultura. São Paulo: Ed. Unesp, 2005.</p> <p>CHARAUDEAU, Patrick. Linguagem e discurso: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2009.</p> <p>CHAUÍ, Marilena. Convite à Filosofia. São Paulo: Ática, 1995.</p> <p>COSTA, Rogério da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. IN: Interface (Botucatu) [online]. 2005, v. 9, n. 17, pp. 235-248. Disponível em: www.scielo.br/pdf/icse/v9n17/v9n17a03.pdf.</p> <p>MOTTA, Luiz Gonzaga, Análise crítica da narrativa. Brasília: Editora UnB, 2013.</p> <p>MARTINO, Luiz Mauro Sá. Teorias da Comunicação: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2013.</p> <p>OROZCO GOMÉZ, Guillermo. Comunicação Social e Mudança Tecnológica: um cenário de múltiplos desdobramentos. In MORAES, Dênis (org.) Sociedade Mediatizada. Rio de Janeiro, Mauad, 2006.</p>
------------	----	---------------------------------	----	---

				<p>GOMES, Pedro Gilberto. A midiatização, um processo social. In: Filosofia e Ética da Comunicação na Midiatização da Sociedade. São Leopoldo: Unisinos, 2006.</p> <p>MATTA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática. In: Diálogos, n.56, Lima: Felafacs, 1999.</p> <p>RODRIGUES, Adriano. A autonomização do campo dos media. In: Reflexões sobre o mundo contemporâneo (Raimundo Santana Revan, org.). Teresina: UFPI, 2000.</p> <p>RÜDIGER, Francisco. As Teorias da Cibercultura: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2013.</p> <p>SANTAELLA, Lucia. Substratos da Cibercultura. IN: Culturas e Artes do Pós-humano: da Cultura das mídias à Cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003, pp.77-113.</p>
Jornalismo	OP	Economia Criativa	64	<p>Ementa:</p> <p>Economia da cultura. Economia Criativa. Indústrias Culturais. Indústrias Criativas. Economia Política da Cultura. Economia Política da Comunicação. Ordem econômica e geopolítica internacional. Modelos de Negócios da Cultura. Arranjos econômicos culturais. Empreendedorismo cultural</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>CUNHA, A. M.; Henkin, H. ; Lélis, M. T. C.. (Org.). A Internacionalização do Brasil na Era da Globalização. 1ed. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2014.</p> <p>DIZARD Jr., Wilson. A Nova Mídia. A comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1998.</p> <p>VALIATI, Leandro et ali. Modelo Brasileiro de Economia da Cultura. Campinas: FACAMP, 2014.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.</p> <p>FIRJAN. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, 2014.</p> <p>IBGE. Sistema Brasileiro de Informações e Indicadores Culturais, 2014.</p> <p>FURTADO, Celso. Criatividade e Dependência na Civilização Industrial, Rio de Janeiro; Paz e Terra, 1978.</p>

				VALIATI, Leandro et ali. Economia da Cultura: evolução cultural e desenvolvimento econômico. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.
Jornalismo	OP	Economia Política da Comunicação	64	<p>Ementa:</p> <p>Organização política e econômica dos meios de comunicação. Concentração dos meios: global e local players. Modelo brasileiro de comunicação. Mídia e processos políticos democráticos. Movimentos pela democratização da comunicação.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007.</p> <p>CARVALHO, Juliano Maurício de; MAGNONI, Antonio Francisco; PASSOS, Mateus Yuri (orgs.). Economia política da comunicação : digitalização e sociedade. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013. In: http://culturaacademica.com.br/_img/arquivos/ebook-econ-pol-2014.pdf.</p> <p>GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. Comunicação e democracia: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Indústria cultural, informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec, 2000.</p> <p>BOLAÑO, César. Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil? São Paulo: Paulus, 2007.</p> <p>BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005.</p> <p>BRITTOS, Valério Cruz (org.). Economia Política da Comunicação: convergência tecnológica e inclusão digital. Rio de Janeiro: Mauad, 2011.</p>

			<p>BRITTOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson (orgs.). Economia política da comunicação: interfaces brasileiras. São Paulo: E-papers, 2008.</p> <p>BRITTOS, Valério Cruz. A Economia Política da Comunicação no Brasil em perspectiva histórica. In: BOLAÑO, César (Org.). Comunicação e a crítica da economia política: perspectivas teóricas e epistemológicas. São Cristóvão: UFS, 2008. p. 193-208.</p> <p>GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.</p> <p>GONTIJO, Silvana. O livro de ouro da Comunicação. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.</p> <p>HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. Império. Rio de Janeiro: Record, 2001.</p> <p>HERZ, Daniel. A história secreta da Rede Globo. Porto Alegre: Tchê, 1986.</p> <p>LIMA, Venício A. de. Liberdade de expressão x liberdade de imprensa. São Paulo, Publisher Brasil, 2010.</p> <p>MATOS, S. A Revolução Digital e os Desafios da Comunicação. Cruz das Almas, BA: UFRB, 2013.</p> <p>MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. Comunicação e sociedade 1 – Cadernos do Nordeste, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999.</p> <p>RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos (Org.). Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.</p> <p>SARAIVA Enrique, MARTINS Paulo Emílio Matos, PIERANTI, Octávio Penna (Orgs). Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.</p> <p>SEGURADO, R. Et al. Regulamentação da internet: perspectiva comparada entre Brasil, Chile, Espanha, EUA e França. História, Ciência e Saúde – Manguinhos. RJ: 2014.</p>
--	--	--	--

Jornalismo	OP	Educomunicação	44	<p>Ementa:</p> <p>Relação comunicação e educação. Papel educacional dos meios de comunicação. Ecossistemas comunicativos em ambientes educacionais. Leitura crítica dos meios.</p> <p>Bibliografia básica</p> <p>CITELLI, Adilson; COSTA, Maria Cristina Castilho (Orgs). Educomunicação, Construindo uma nova área de conhecimento, São Paulo, Edições Paulinas, 2011.</p> <p>MARTIN-BARBERO, Jésus. A Comunicação na Educação. São Paulo: Contexto, 2014.</p> <p>SOARES, Ismar de Oliveira . Educomunicação, o conceito, o profissional, a aplicação. São Paulo, Edições Paulinas, 2011.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>BRAGA, José Luiz e CALAZANS, Regina, Comunicação & Educação, Questões delicadas na interface. São Paulo, Hacker editores, 2001, 14-70.</p> <p>SETTON, Maria da Graça. Mídia e Educação, São Paulo, Editora Contexto, 2010.</p> <p>SIERRA, Francisco. Intruducción a la teoria de la comunicaci3n educativa, Sevilla Editorial, MAD, 2000.</p> <p>SOARES, Ismar de Oliveira. “Comunica3o/Educa3o, a emerg4ncia de um novo campo e o perfil de seus profissionais”, in Contato, Bras3lia, Ano 1, N 1, jan/mar. 1999, p. 19-74</p>
------------	----	----------------	----	---

Jornalismo	OP	Estética da Comunicação	64	<p>Ementa:</p> <p>Arte, estética e comunicação: conceitos e aproximações. Modos de percepção da obra de arte. Estética na era da reprodutibilidade técnica. Estética da comunicação digital. Experiência estética na contemporaneidade. Arte como resistência. Crítica da cultura e da arte.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. Obras escolhidas: Magia, Arte e Técnica. São Paulo: Brasiliense, 1994.</p> <p>BERGER, John. Modos de ver. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.</p> <p>DOMINGUES, Diana (org). Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade. São Paulo: Unesp, 2003.</p> <p>SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano. São Paulo: Paulus, 2003.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>ECO, Umberto. História da beleza. Rio de Janeiro: Record, 2004.</p> <p>ECO, Umberto. História da feiura. Rio de Janeiro: Record, 2007.</p> <p>MACHADO, Arlindo. Artemídia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.</p> <p>MERLEAU-PONTY, Maurice. Fenomenologia da percepção. São Paulo: Martins Fontes, 1999.</p> <p>SANTAELLA, Lúcia. Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2011.</p> <p>SANTAELLA, Lúcia. Estética: de Platão a Peirce. São Paulo: Experimento, 1994.</p> <p>SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. Imagem : cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2009.</p> <p>SANTAELLA, Lúcia. Por que as artes e as comunicações estão convergindo? São Paulo: Paulus, 2007.</p>
------------	----	-------------------------	----	---

<p>Instituto de Cultura e Arte</p>	<p>OP</p>	<p>Felicidade</p>	<p>64</p>	<p>Ementa: A felicidade na história da humanidade, seus conceitos na filosofia, na psicologia, na espiritualidade bem como sua relação com os processos de adoecimento e possibilidades de felicidade na cultura, nas artes e no processo civilizatório de forma a construir estratégias interdisciplinares de enfrentamento aos fatores de infelicidade em contribuição à formação do estudante.</p> <p>Bibliografia Básica (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 03 títulos):</p> <p>Adorno, T.W. <i>Minima moralia: reflexões a partir da vida danificada</i>. São Paulo: Ática, 1993.</p> <p>Malouf, D. <i>O que é a felicidade?</i> São Paulo: Martins Fontes, 2014.</p> <p>Dalgalarrondo, P. <i>Civilização e loucura</i>. São Paulo: Lemos, 1996.</p> <p>16. Bibliografia Complementar (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 05 títulos):</p> <p>https://sei.ufc.br/sei/controlador.php?acao=documento_imprimir_web&acao_origem=arvore_visualizar&id_documento=2066740&infra_sistema=1... 5/5</p> <p>Abbagnano, Nicola - <i>Dicionário de Filosofia</i>. São Paulo: Martins Fontes, 2000.</p> <p>Amatuzzi, M. <i>Por uma psicologia humana</i>. São Paulo: Ed. Alínea, 2008.</p> <p>Aristóteles. <i>Ética a Nicômaco</i>. In: <i>Aristóteles</i>. São Paulo: Nova Cultural, 1991. — (Os pensadores; v. 2).</p> <p>Berti, Enrico - <i>No princípio era a maravilha</i>. São Paulo: Loyola, 2010.</p> <p>Marías, Julián - <i>A felicidade humana</i>. São Paulo: Duas Cidades, 1989.</p> <p>McMahon, D. <i>Uma história da felicidade</i>. Lisboa: Edições 70, 2006.</p> <p>Schoch, R. <i>A história da (in)felicidade: três mil anos de busca por uma vida melhor</i>. Rio de Janeiro: BestSeller, 2011.</p>
------------------------------------	-----------	-------------------	-----------	---

Cinema	OP	Fotografia e Arte Contemporânea	64h	<p>Ementa:</p> <p>A fotografia no campo expandido: passagens, fronteiras, contaminações. A condição pós-midiática da arte contemporânea. A fotografia e os novos regimes de visualidade: do documento à expressão, do visível ao inapresentável. Passagens entre fotografia e cinema: do efeito-cinema à foto-feitiço. As mutações entre a imagem fixa e a imagem em movimento. Temporalidades múltiplas ou o paradoxo da fotografia. Dinâmicas da fabulação: do “isto foi” ao “isto foi encenado”.</p> <p>Bibliografia Básica:</p> <p>DOBAL, Susana e REIS FILHO, Osmar (orgs.). Fotografia contemporânea: fronteiras e transgressões. Brasília: Casa das Musas, 2013.</p> <p>FLUSSER, Vilém. Filosofia da Caixa Preta. São Paulo: Relume Dumará, 2002.</p> <p>DUBOIS, Philippe. O Ato Fotográfico e outros ensaios. Campinas: Papyrus, 1993.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>SOULAGES, François. Estética da fotografia. Perda e permanência. São Paulo: SENAC, 2010.</p> <p>DIEGUES, Isabel; ORTEGA, Eduardo; NOGUEIRA, Thyago; BRANDÃO, Eduardo; SARDENBERG, Ricardo; DWEK, Alberto; CARVALHO, Carolina Alfaro de; MELO, Janaina. Fotografia na arte brasileira séc.XXI. Rio de Janeiro: Cobogó, 2013.</p> <p>ESCRITOS sobre fotografia contemporânea brasileira. Rio de Janeiro, RJ: CAPES, 2015.</p> <p>BARTHES, Roland. A Câmara Clara. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.</p> <p>HEDGECOE, John. Novo Manual de fotografia: guia completo para todos os formatos. 4. ed. rev. e atual. Trad. Assef Nagib Kfour, Alexandre Roberto de Carvalho, Eric Yamagute Pereira. São Paulo: SENAC, 2005.</p>
--------	----	---------------------------------	-----	---

Cinema	OP	Gêneros cinematográficos	64h	<p>Ementa:</p> <p>Conceituação de gênero cinematográfico: entre o estético e o econômico. O studiosystem: um modo de produção. Gêneros e subgêneros. A renovação estética dos gêneros cinematográficos nos cinemas novos. Estudo dos gêneros cinematográficos: o policial e o noir, o faroeste, o musical, a comédia, a ficção científica, o terror, etc.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>ABREU, Nuno Cesar Pereira de. Boca do lixo: cinema e classes populares. Campinas, SP: UNICAMP, 2006.</p> <p>VIEIRA, Marcelo D. S. O Cangaço no Cinema Brasileiro. São Paulo: Annalume, 2010.</p> <p>XAVIER, Ismail. O olhar e a cena: melodrama, Hollywood, cinema novo, Nelson Rodrigues. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>BAPTISTA, Mauro; MASCARELLO, Fernando. Cinema mundial contemporâneo. Campinas, SP: Papirus, 2008.</p> <p>RAMOS, Fernão. Teoria contemporânea do cinema. São Paulo, SP: Ed. SENAC São Paulo, 2005. 2 v.</p> <p>FURTADO, Beatriz. Imagem contemporânea: cinema, tv, documentário, fotografia, videoarte, games. São Paulo: Hedra, 2009.</p> <p>MACHADO, Arlindo. Pré-cinemas & pós-cinemas. 5. ed. Campinas, SP: Papirus, 2008.</p> <p>MACIEL, Kátia (org). Transcinemas. Rio de Janeiro, RJ: Contra Capa, 2009.</p>
--------	----	--------------------------	-----	---

Cinema	OP	Laboratório de roteiro (ficção)	32h	<p>Ementa:</p> <p>Os elementos fundamentais do roteiro de ficção para cinema e audiovisual. Técnicas e procedimentos para a criação de histórias audiovisuais, personagens e diálogos. Aspectos dramáticos e narrativos da estrutura do roteiro: da concepção ao roteiro técnico. Exercícios de escritura de roteiro de ficção para cinema e audiovisual.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>FIELD, Syd. Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro, RJ: Objetiva, 1995.</p> <p>CAMPOS, Flávio de. Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ Jorge Zahar, 2009.</p> <p>CARRIÈRE, Jean-Claude. Prática do roteiro cinematográfico. 3. ed. São Paulo, SP: JSN, 1996.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática. São Paulo, SP: Summus, 2009.</p> <p>MCKEE, Robert. Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiros. Curitiba, PR: Arte & Letra, 2006.</p> <p>REY, Marcos. O roteirista profissional: TV e cinema. 3. ed. São Paulo: Ática, 2009.</p> <p>HOWARD, David; MABLEY, Edward. Teoria e prática do roteiro: um guia para escritores de cinema e televisão, com análises de 16 filmes famosos. São Paulo, SP: Globo, 2008.</p> <p>XAVIER, Ismail. A experiência do cinema: antologia. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: Graal, EMBRAFILME, 2008.</p>
--------	----	---------------------------------	-----	---

Cinema	OP	Laboratório de roteiro (não-ficção)	de 32h	<p>Ementa:</p> <p>Os elementos fundamentais do roteiro de não-ficção para cinema e audiovisual. O mundo histórico como objeto. O complexo personagem-ator social. A presença do acaso. As peculiaridades do roteiro de não ficção: da ideia original à elaboração do projeto. Exercícios de escritura de roteiro de não-ficção para cinema e audiovisual.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>PUCCHINI, Sérgio. Roteiro de documentário: da pré-produção à pós-produção. Campinas: Papyrus, 2009.</p> <p>CARRIÈRE, Jean-Claude. Prática do roteiro cinematográfico. 3. ed. São Paulo, SP: JSN, 1996.</p> <p>NICHOLS, Bill. Introdução ao documentário. 4. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2009.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>MCKEE, Robert. Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiros. Curitiba: Arte & Letra, 2006.</p> <p>LABAKI, Amir. Introdução ao documentário brasileiro. São Paulo, SP: Francis, 2006.</p> <p>HOWARD, David; MABLEY, Edward. Teoria e prática do roteiro: um guia para escritores de cinema e televisão, com análises de 16 filmes famosos. São Paulo, SP: Globo, 2008.</p> <p>LINS, Consuelo; MESQUITA, Cláudia. Filmar o real: sobre o documentário brasileiro contemporâneo. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2008.</p> <p>GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas. 2. ed. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2008.</p>
--------	----	-------------------------------------	--------	--

Cinema	OP	Laboratório em expressões contemporâneas	64h	<p>Ementa:</p> <p>Características estruturais e modos construtivos que marcam as formas expressivas atuais do cinema e das mídias eletrônicas. O cinema e o audiovisual e as vanguardas artísticas. Movimentos contemporâneos. O audiovisual experimental. O cinema e os novos dispositivos da imagem. As mudanças ocorridas no conceito de audiovisual com o surgimento das tecnologias digitais. As experiências multimidiáticas e intermediáticas. Mídias Móveis. A convergência e sobreposição de linguagens na passagem da cultura das mídias analógicas para a cultura das mídias digitais.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>GOLDBERG, RoseLee. A arte da performance: do futurismo ao presente. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2006.</p> <p>MACHADO, Arlindo. Pré-cinemas & pós-cinemas. 5. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2008.</p> <p>MELLO, Christine. Extremidades do vídeo. São Paulo, SP: Ed. SENAC São Paulo, 2008.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>AGAMBEN, Giorgio. O que é contemporâneo? e outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2010.</p> <p>DELEUZE, Gilles. A imagem-tempo. São Paulo, SP: Brasiliense, 1990.</p> <p>FURTADO, Beatriz. Imagem contemporânea: cinema, tv, documentário, fotografia, videoarte, games.... São Paulo, SP: Hedra, 2009.</p> <p>MACHADO, Arlindo; Instituto Itaú Cultural. Made in Brasil: três décadas do vídeo brasileiro. São Paulo: Itau Cultural, 2007.</p> <p>RANCIÈRE, Jacques. A partilha do sensível: estética e política. 2.ed. São Paulo: EXO experimental org.: Ed. 34, 2009.</p>
--------	----	--	-----	--

ICA	OP	Literatura, Cultura e Arte	64	<p>Ementa:</p> <p>Escrita e invenção. A literatura ficcional na contemporaneidade. A literatura fantástica nacional e estrangeira. Cultura escrita, criação e imaginação. Prática da escrita criativa.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>BACHELARD, Gaston. A poética do devaneio. Trad. Antonio de Pádua Danesi. São Paulo: Martins Fontes, 2009.</p> <p>CAVALCANTE JUNIOR, Francisco. Letramentos para um mundo melhor. Campinas, SP: Alínea, 2010.</p> <p>WOOD, James. Como funciona a ficção. Trad. Denise Bottmann. São Paulo: Cosac Naify, 2012.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>BELMIRO, Célia; MACIEL, Francisca; BAPTISTA, Mônica; MARTINS, Aracy (Orgs.). Onde está a literatura? Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.</p> <p>CARVALHO, Marcelo. Conhecimento e devaneio. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.</p> <p>CASARES, Adolfo; BORGES, Jorge; OCAMPO, Silvina (Orgs.). Antologia da literatura fantástica. Trad. Josely Vianna Baptista. São Paulo: Cosac Naify, 2013.</p> <p>CASTELLO, José; CAETANO, Selma. O livro das palavras. São Paulo: Leya, 2013.</p> <p>MONTERO, Rosa. A louca da casa. Trad. Paulina Wacht e Ari Roitman. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.</p> <p>PACHECO, Fernando. Personagens conceituais. Belo Horizonte: Relicário, 2013.</p> <p>VÁRIOS AUTORES. Formar leitores para ler o mundo. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2010.</p>
-----	----	-------------------------------	----	--

Cinema	OP	Narrativa seriada	64h	<p>Ementa:</p> <p>Formas de narrativas ficcionais seriadas no universo audiovisual contemporâneo. As especificidades da trama em série, as definições de série aberta, fechada e minissérie, além dos conceitos de piloto, episódio e temporada. Gêneros de ficção seriada (sitcom, drama, sci-fi, mockumentary, soap-opera, telenovela, etc.), semelhanças e diferenças dos gêneros entre si, e exemplos de mistura genérica. Os conceitos de act-break, beat, ganchos, peripécias e clímax. Novas formas de narrativa transmídia, experiência continuada em universos ficcionais (fóruns, fanfilm e fanfiction, ARG's, redes sociais, etc.). As especificidades de narrativas seriadas para ambientes multiplataforma.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>CAMPOS, Flávio de. Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ Jorge Zahar, 2009.</p> <p>JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo, SP: Aleph, 2009.</p> <p>REY, Marcos. O roteirista profissional: TV e cinema. 3. ed. São Paulo: Ática, 2009.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática. São Paulo, SP: Summus, 2009.</p> <p>MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. 5.ed. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2009.</p> <p>PALLOTTINI, Renata. Dramaturgia de Televisão. São Paulo: Moderna, 1998.</p> <p>BLOCK, Bruce A. A narrativa visual: criando estrutura visual para cinema, TV e mídias digitais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.</p> <p>PEREIRA, Paulo Gustavo. Almanaque dos Seriados. São Paulo: Ediouro, 2008.</p> <p>BALOGH, Anna Maria. O discurso ficcional na tv - sedução e sonho em doses homeopáticas. São Paulo: EDUSP, 2002.</p>
--------	----	-------------------	-----	---

<p>Instituto de Cultura e Arte</p>	<p>OP</p>	<p>Narrativas do Contemporâneo</p>	<p>64</p>	<p>Ementa (conforme “Programa de Disciplina” aprovado e arquivado pela Unidade Responsável por oferta):</p> <p>O contemporâneo e as situações traumáticas, estudo da vivência e experiência, a narrativa como construção de sentido, a narrativa de si, as múltiplas formas de linguagem, a produção de experiência, a estética da criação e utopia de forma a conduzir o estudante a estratégias de enfrentamento por meio de reconstituição das possibilidades narrativas bloqueadas das situações traumáticas que a vida contemporânea nos impõe.</p> <p>15. Bibliografia Básica (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 03 títulos):</p> <p>Benjamin, W. O narrador. In: _____. Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1987.</p> <p>Bondía, J. L. Os paradoxos da autoconsciência. In: _____. Pedagogia profana: danças, piruetas e mascaradas. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.</p> <p>ONO, Yoko. Grapefruit, 1964. https://monoskop.org/images/9/95/Ono_Yoko_Grapefruit_O_Livro_de_Instrucoes_e_Desenhos_de_Yoko_Ono.pdf https://sei.ufc.br/sei/controlador.php?acao=documento_imprimir_web&acao_origem=arvore_visualizar&id_documento=2074049&infra_sistema=1... 5/5</p> <p>16. Bibliografia Complementar (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 05 títulos):</p> <p>Benjamin, Walter. Experiência e pobreza. In: _____. Obras Escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Política. São Paulo: Brasiliense,</p> <p>Bondía, J. L. Notas sobre o saber e o saber da experiência. Revista brasileira de educação. 2002. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/rbedu/n19/n19a02.pdf.</p> <p>Lispector, C. A paixão segundo G.H. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.</p> <p>PONTE, C. R. S.; ANTUNES, D. C. Nós, os bárbaros! Reflexões a partir de "Experiência e pobreza". Cadernos Walter Benjamin.</p>
------------------------------------	-----------	------------------------------------	-----------	---

				<p>v.15, p.104 - 118, 2015. Disponível em: https://gewebe.com.br/pdf/cad15/caderno_07.pdf</p> <p>Quintana, M. Das ideias. In: Antologia poética. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2015.</p>
Cinema	OP	O cinema e seus autores I	64h	<p>Ementa:</p> <p>A política dos autores e o cinema de autor. Estudo da obra filmica de um autor cinematográfico, em suas vertentes estéticas, políticas, éticas e históricas.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>AUMONT, Jacques. As teorias dos cineastas. 2. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2008.</p> <p>AUMONT, Jacques. A Estética do filme. 7. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2009.</p> <p>BURCH, Noel. Práxis do cinema. São Paulo: Perspectiva, 2008.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>BAECQUE, Antoine de. Cinefilia: invenção de um olhar, história de uma cultura: 1944-1968. São Paulo, SP: CosacNaify, 2010.</p> <p>FOUCAULT, Michel. Estética: literatura e pintura, música e cinema. 2.ed. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 2006.</p> <p>BAPTISTA, Mauro; MASCARELLO, Fernando. Cinema mundial contemporâneo. Campinas, SP: Papyrus, 2008.</p> <p>AUMONT, Jacques. Moderno?: por que o cinema se tornou a mais singular das artes. Campinas, SP: Papyrus, 2008.</p> <p>XAVIER, Ismail. O cinema brasileiro moderno. 3. ed. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2006.</p>

Cinema	OP	Oficina de criação audiovisual no campo expandido	64h	<p>Ementa:</p> <p>A linguagem audiovisual deslocada para o campo expandido dos seus aparatos. O dispositivo audiovisual como campo de exploração estética. A criação de novos aparatos técnicos de som e imagem. Os processos de mediação audiovisual a partir de suas dimensões epistemológicas, políticas e cognitivas. O aparato audiovisual pensado em relação à arqueologia da mídia e às tecnologias digitais.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>FLUSSER, Vilém. O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade. São Paulo, SP: Annablume, 2008.</p> <p>MACIEL, Kátia. Transcinemas. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009. MELLO, Christine. Extremidades do vídeo. São Paulo, SP: Ed. SENAC São Paulo, 2008.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>DUBOIS, Philippe. Cinema, vídeo, Godard. 2. ed. São Paulo, SP: COSAC NAIFY, 2011.</p> <p>MACHADO, Arlindo. Pré-cinemas & pós-cinemas. 5. ed. Campinas, SP: Papirus, 2003.</p> <p>MELLO, Christine. Extremidades do Vídeo. São Paulo: Ed. Senac, 2008.</p> <p>DELEUZE, Gilles. A imagem-tempo. São Paulo: Brasiliense, 2009.</p> <p>MANOVICH, Lev. The language of new media. 1st MIT Press pbk. ed. Cambridge, Mass.: MIT Press, c2001.</p>
--------	----	---	-----	---

Cinema	OP	Oficina de edição e montagem	64h	<p>Ementa:</p> <p>A construção de sentidos durante o processo de edição/montagem da obra audiovisual. As teorias estéticas da montagem. O manejo do tempo e a construção do ritmo. Edição/montagem de imagem e som. A relação entre a equipe de edição/montagem e as equipes de direção, produção, fotografia e som. A relação roteiro/montagem. A organização do material a ser editado/montado. Os procedimentos de finalização de uma obra audiovisual: da edição/montagem à cópia final. Os programas de edição/montagem. Noções básicas do uso de efeitos visuais e sonoros durante a edição/montagem.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>CHANDLER, Gael. Cut by cut: editing your film or video. California: MWP, 2004.</p> <p>DANCYGER, Ken. Técnicas de edição para cinema e vídeo. 4 ed. São Paulo: Campus/Elsevier, 2007.</p> <p>RABIGER, Michael. Direção de cinema: técnicas e estética. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>AMIEL, Vincent. Estética da montagem. Lisboa, Portugal: Texto& Grafia, 2010.</p> <p>LEONE, Eduardo; MOURAO, Maria Dora. Cinema e montagem. 2. ed. Sao Paulo: Ática, 1993.</p> <p>MURCH, Walter. Num piscar de olhos: a edição de filmes sob a ótica de um mestre. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2004.</p> <p>PARENTE, Andre. Imagem máquina: a era das tecnologias do virtuaL. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed.34, 2011.</p> <p>EISENSTEIN, Sergei. A forma do filme. Trad. Teresa Ottoni. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.</p> <p>EISENSTEIN, Sergei. O Sentido do Filme. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002</p> <p>ADOBE. Manual de edição. www.adobe.com.br FINALCUT. Manual de edição. www.finalcut.com</p>
--------	----	------------------------------	-----	---

Jornalismo	OP	Oficina de Formatos audiovisuais	12	<p>Ementa:</p> <p>Laboratório de Nota. Laboratório de Entrevista. Laboratório de Reportagem.</p> <p>Laboratório de Edição. Laboratório de Telejornal. Laboratório de Documentário.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>BARBEIRO, Heródoto. Manual de jornalismo para rádio, TV e novas mídias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.</p> <p>BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.</p> <p>COUTINHO, Iluska. Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.</p> <p>CRUZ NETO, João Elias da. Reportagem de televisão: como produzir, executar e editar. Petrópolis: Vozes, 2010.</p> <p>GOULART RIBEIRO, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs.). Televisão, história e gêneros. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2014.</p> <p>PATERNOSTRO, Vera Íris. O texto na TV: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.</p> <p>PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska (orgs.). 60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010.</p> <p>_____ (Orgs.). O Brasil (é)ditado. Florianópolis: Insular, 2012.</p> <p>_____ (Orgs.). #telejornalismo: nas ruas e nas telas. Florianópolis: Insular, 2013.</p> <p>REZENDE, Guilherme Jorge de. Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.</p> <p>SQUIRRA, Sebastião. Aprender telejornalismo: produção e técnica. São Paulo: Brasiliense, 2004.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? São Paulo: Edições Loyola, 2012.</p>
------------	----	----------------------------------	----	--

				<p>VIZEU, Alfredo. A audiência presumida no Jornalismo: o lado oculto do telejornalismo. Florianópolis: Insular, 2015.</p> <p>_____ (Org.). A sociedade do telejornalismo. Petrópolis: Vozes, 2008.</p> <p>VIZEU, Alfredo; MOTA, Célia Ladeira; PORCELLO, Flávio (orgs.). Telejornalismo: a nova praça pública. Florianópolis: Insular, 2006.</p> <p>VIZEU, Alfredo. et al. (Orgs.). Telejornalismo em questão. Florianópolis: Insular, 2014.</p>
Jornalismo	OP	Oficina de 12 Formatos sonoros		<p>Ementa:</p> <p>Nota. Entrevista. Opinião jornalística no rádio. Podcast. Reportagem radiofônica. Reportagem convergente. Radiojornal. Documentário. Rádio-revista. Pacote multimídia sonoro.</p> <p>Bibliografia básica</p> <p>BIANCO, Nélia (Org.). O rádio brasileiro na era da convergência. São Paulo: Intercom, 2012.</p> <p>FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio - Teoria e prática. São Paulo: Summus Editorial, 2014.</p> <p>LOPEZ, Débora Cristina. Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Corvilhã: UBI, LabCom Books 2010.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. Manual de radiojornalismo. SP: Campus, 2003.</p> <p>BARBOSA FILHO, André. Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programas em áudio. SP: Paulinas, 2003.</p> <p>CESAR, C. Como falar no Rádio: prática de locução AM e FM. 2009.</p> <p>CHANTLER, Paul e HAARRIS, Sim. Radiojornalismo. SP, 1998</p> <p>KAPLÚN, Mario. Producción de programas de radio: el guión, la realización. Quito: Ciespal, 1978.</p> <p>MEDITSCH, Eduardo. O rádio na Era da Informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, Ed. UFSC, 2001.</p>

			<p>MCLEISCH, Robert. Produção de Rádio: guia abrangente produção radiofônica. Summus, 2001.</p> <p>ORTRIWANO, Gisela. A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo : Summus, 1985.</p> <p>REIS, Clovis. Na fronteira da Persuasão: os gêneros jornalísticos nas emissoras de rádio. Edifurb. 2010.</p> <p>PRADO, Emílio. Estrutura da Informação radiofônica. SP: Summus, 1989.</p>
Jornalismo	OP	Oficina de fotografia	<p>Ementa:</p> <p>Fotojornalismo, fotografia publicitária e fotografia artística. A fotografia na produção multimidiática e nas redes sociais digitais. Laboratório de fotografia em estúdio.</p> <p>Laboratório de fotografia em ambientes externos. Desenvolvimento e apresentação de um produto fotográfico.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>HEDGECOE, John, Novo Manual de Fotografia: O Guia Completo para Todos os Formatos. São Paulo: Senac, 2005.</p> <p>134</p> <p>LANGFORD, Michael. Fotografia. 1. ed. Rio de Janeiro: Edjouro, 1997.</p> <p>PREUSS, J. A Fotografia Digital. São Paulo: Axcel Books, 2003.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>BARTHES, Roland. A Câmara clara. 1. ed. Lisboa: ed. 70, 1998.</p> <p>EQUIZABAL, R. Fotografia Publicitária. Madrid: Cátedra Editora, 2001.</p> <p>MARTINS, Nelson. Fotografia: Da analógica a digital. São Paulo: Senac, 2014.</p> <p>TARNOC JUNIOR, Ernesto. Arte da Composição. Balneario Camboriú, SC: Photos, 2008.</p>

Cinema	OP	Oficina de produção	64h	<p>Ementa:</p> <p>As etapas da produção cinematográfica. Composição e funções da equipe. Terminologias técnicas. Procedimentos de produção: planejamento, análise técnica, orçamento etc. Concepção e desenvolvimento de projeto de produção.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>BAPTISTA, Mauro; MASCARELLO, Fernando. Cinema mundial contemporâneo. Campinas, SP: Papirus, 2008.</p> <p>DANCYGER, Ken. Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2007.</p> <p>KELLISON, Cathrine. Produção e Direção para TV e Vídeo: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Ed. Campus Elsevier, 2007.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>HARTLEY, John. Creative industries. Malden, Ma: Blackwell, 2005.</p> <p>PUCCINI, Sérgio. Roteiro de documentário: Da pré-produção à pós-produção. Campinas: Papirus, 2009.</p> <p>RABIGER, Michael. Direção de cinema: técnicas e estética. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007.</p> <p>RODRIGUES, Chris. O cinema e a produção. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2002.</p> <p>KELLISON, Cathrine. Produção e Direção para TV e Vídeo: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Ed. Campus Elsevier, 2007.</p>
--------	----	---------------------	-----	---

Cinema	OP	Oficina de roteiro	de 64h	<p>Ementa:</p> <p>Princípios da narrativa. Elementos da narrativa. Elementos da dramaturgia. Estrutura do roteiro para cinema e audiovisual. Formação do roteiro. Especificidades dos roteiros. Análise de roteiros. Prática de roteirização (elaboração e criação de roteiros).</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>MARTIN, Marcel. A linguagem cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 1990.</p> <p>FIELD, Syd. Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro, RJ: Objetiva, 1995.</p> <p>COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática. São Paulo, SP: Summus, 2009.</p> <p>CAMPOS, Flávio de. Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma história. 2. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>PALLOTTINI, Renata. Introdução a dramaturgia. São Paulo: Ática, 1988.</p> <p>PALLOTTINI, Renata. Dramaturgia: a construção do personagem. São Paulo: Ática, 1989.</p> <p>MCKEE, Robert. Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiros. Curitiba, PR: Arte & Letra, 2006.</p> <p>REY, Marcos. O roteirista profissional: TV e cinema. 3. ed. São Paulo: Ática, 2009.</p> <p>GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas. 2. ed., rev. amp. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2008.</p>
--------	----	--------------------	--------	---

Cinema	OP	Oficina de roteiro adaptado	32h	<p>Ementa:</p> <p>As características universais do processo narrativo. O específico da narrativa audiovisual, considerando as matrizes sonora, visual e verbal. A criação de obras narrativas audiovisuais com imagens técnicas considerando os campos estético, técnico e dramático. A estruturação narrativa a partir de outras obras artísticas ou mídias (literatura, teatro, musica, HQs, jogos, etc.). Elaboração e formatação de roteiros adaptados.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>EAGLETON, Terry; DUTRA, Waltensir. Teoria da literatura: uma introdução. 6. ed. São Paulo, SP: Martins Filho, 2006.</p> <p>XAVIER, Ismail. O olhar e a cena: melodrama, hollywood, cinema novo, nelson rodrigues. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.</p> <p>CARRIÈRE, Jean-Claude. Prática do roteiro cinematográfico. 3. ed. São Paulo, SP: JSN, 1996.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>MCKEE, Robert. Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiros. Curitiba, PR: Arte & Letra, 2006.</p> <p>HOWARD, David; MABLEY, Edward. Teoria e prática do roteiro: um guia para escritores de cinema e televisão, com análises de 16 filmes famosos. São Paulo, SP: Globo, 2008.</p> <p>FIELD, Syd. Roteiro: os fundamentos do roteirismo. Curitiba, PR: Arte & Letra, 2009.</p> <p>BALOGH, Anna Maria. Conjunções, disjunções, transmutações: da literatura ao cinema e à tv. São Paulo: Annablume, 2004.</p> <p>TODOROV, Tzvetan. As estruturas narrativas. Tradução: Leyla Perrone- Moisés. São Paulo: Perspectiva, 2004.</p>
--------	----	-----------------------------	-----	---

Cinema	OP	Oficina de som	64h	<p>Ementa:</p> <p>O som como recurso da linguagem audiovisual: as possibilidades estéticas da continuidade e da descontinuidade do som no audiovisual. Os aspectos físicos do som: noções de acústica. O trabalho da equipe de captação de som. Análise de roteiro com base no som. Características dos equipamentos de gravação analógicos e digitais. A pós-produção sonora: hardwares e softwares usados em edição de som e mixagem para o audiovisual.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>RODRÍGUEZ, Ángel. A dimensão sonora da linguagem audiovisual. Trad. Rosângela Dantas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.</p> <p>SCHAFER, R. Murray. O ouvido pensante. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.</p> <p>SONNENSCHNEIN, David. Sound design: the expressive power of music, voice, and sound effects in cinema. Studio City, California: Michael Wiese Productions, 2001.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>COSTA, Fernando Morais da. O som no cinema brasileiro. São Paulo, SP: 7letras, 2008.</p> <p>VALLE, Sólon do. Microfones. 2. ed. Rio de Janeiro: Música & Tecnologia. 2002.</p> <p>VALLE, Sólon do. Manual prático de acústica. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Música & Tecnologia, 2009.</p> <p>GUBERFAIN, Jane Celeste (org.). Voz em cena. Vol. I. Rio de Janeiro: Revinter, 2004.</p> <p>SCHAFER, R. Murray. A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora. Trad. Marisa Trench de O. Fonterrada. 2. ed. São Paulo: UNESP, 2011.</p>
--------	----	----------------	-----	--

Cinema	OP	Oficina de Vídeo	64h	<p>Ementa:</p> <p>Produção e realização de projetos audiovisuais. A experimentação. A materialidade das imagens videográficas. Análise de obras audiovisuais. A relação das produções de vídeo com as artes visuais. O vídeo e as novas tecnologias da imagem digital. Videoarte. Videoinstalação. Experiência em de projeções em espaços urbanos. O vídeo e os ambientes para espetáculos.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>KELLISON, Cathrine. Produção e Direção para TV e Vídeo: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Ed. Campus Elsevier, 2007.</p> <p>MACHADO, Arlindo. Arte e mídia. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2010.</p> <p>MELLO, Christine. Extremidades do Vídeo. São Paulo: Ed. Senac, 2008.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>ARMES, Roy. On video: o significado do vídeo nos meios de comunicação. São Paulo, SP: Summus, 1999.</p> <p>DELEUZE, Gilles. A imagem-tempo. São Paulo: Brasiliense, 2009.</p> <p>MACHADO, Arlindo; Instituto Itaú Cultural. Made in Brasil: três décadas do vídeo brasileiro. São Paulo: Itau Cultural, 2007.</p> <p>BARNWELL, Jane. Fundamentos de produção cinematográfica. Porto Alegre: Bookman, 2013.</p> <p>BURCH, Noel. Práxis do cinema. São Paulo: Perspectiva, 2008.</p>
--------	----	------------------	-----	---

Jornalismo	OP	Propriedade e autoria	64	<p>Ementa:</p> <p>Criação e autoria no âmbito da cibercultura. A definição de autor. A propriedade intelectual na sociedade industrial e pós industrial. Sistema internacional de propriedade intelectual: atores, instituições e tratados. Fundamentos do Direito Autoral. Cessão e licenças, incluindo licenciamento livre. Limitações e exceções do Direito de autor. Gestão e produção coletiva de bens culturais.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>ASCENSÃO, José de Oliveira. Direito autoral. 2. ed. (refundida e ampliada). Rio de Janeiro: Forense, 1980. 371 p./Rio de Janeiro: Renovar, 1997. 754 p.</p> <p>BARBOSA, Denis Borges. Uma Introdução à Propriedade Intelectual. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003. BARBOSA, Denis Borges. A aplicação do Acordo TRIPS. Lumen Juris: São Paulo, 2003.</p> <p>CERQUEIRA, João da Gama. Tratado da propriedade industrial. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982. 1445 p. v. 1 e 2.</p> <p>CHAVES, Antônio. Direito de autor: princípios fundamentais. Rio de Janeiro: Forense, 1987. 538 p.</p> <p>FOUCAULT, Michel. O que é um autor? Portugal: Veja/Passagens, 2002.</p> <p>HAMMES, Bruno Jorge. O direito da propriedade intelectual: subsídios para o ensino. São Leopoldo: Unisinos, 1998</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.</p> <p>BASSO, Maristela. O direito internacional da propriedade intelectual. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2000.328 p.</p> <p>BASTOS, Wander Aurélio. Propriedade Industrial. Rio de Janeiro, Editora Lumen Juris, 1991; DRAHOS, Peter, BRAITHWAITE, John. Information feudalism: who owns the knowledge economy? New York: New Press, 2003</p> <p>PARANAGUÁ, Pedro, e REIS, Renata. Patentes e criações industriais. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.</p>
------------	----	-----------------------	----	--

				<p>PIMENTA, Eduardo Ss. Código de direitos autorais e acordos internacionais. São Paulo: Lejus, 1998, 650 p.</p> <p>SANTAELLA, L. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura; São Paulo: Paulus, 2003.</p>
Cinema	OP	Teoria da imagem	64h	<p>Ementa:</p> <p>O estatuto signico e ontológico da imagem (a imagem como forma de pensamento, como recurso estético e discursivo nas artes e na comunicação). As dimensões estética, ética e política da imagem. O dispositivo e as mediações tecnológicas da imagem. As eras e os paradigmas da imagem: os diferentes modos de ser do visível. A imagem fotográfica e o cinema; a imagem eletrônica e a digital. As passagens entre as imagens. Simulação e ciberespaço: a emergência da imagem-objeto.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>AUMONT, Jacques. A imagem. Campinas: Papyrus, 1995.</p> <p>AUMONT, Jacques. O olho interminável: cinema e pintura. São Paulo: CosacNaify, 2004.</p> <p>BARTHES, Roland. A câmara clara: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.</p> <p>FLUSSER, Vilém. O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.</p> <p>PARENTE, Andre. Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2011.</p> <p>PARENTE, Andre. Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre, RS: Sulina, 2004.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.</p> <p>DELEUZE, Gilles. A Imagem-movimento, cinema 1. Lisboa: Assírio & Alvim, 2009.</p> <p>DELEUZE, Gilles. A Imagem-tempo. São Paulo: Brasiliense, 2009.</p> <p>FURTADO, Beatriz. (Org.) Imagem contemporânea: cinema, tv, documentário, fotografia, videoarte, games.... São Paulo: Hedra, 2009.</p>

				SANTAELLA, Lucia e WINFRIED, Noth. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2008.
Jornalismo	OP	Teoria da Narrativa	64	<p>Ementa:</p> <p>Narrativa: conceito, história e definição. Teoria da narrativa e teoria da comunicação: aproximações e diferenças. Poética: diegese e mimese. A narratologia como campo de estudos da narrativa. A construção dos elementos da narrativa (personagens, actantes e ações). Os modos enunciativos de narrar. Narrativa, ficção e referencialidade. Narrativa, paratextos e horizontes de expectativa. A narrativa em diferentes suportes, gêneros e textos midiáticos.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>ABBOTT, H. Porter. The Cambridge Introduction to Narrative. 2nd ed Cambridge: Cambridge University Press, 2008.</p> <p>BULHÕES, Marcelo. A Ficção nas Mídias – um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais. São Paulo: Ática, 2009.</p> <p>HERMAN, Luc. Handbook of Narrative Analysis. Lincoln: London: University of Nebraska Press, 2005.</p> <p>MCKEE, Robert. Story – substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro. Curitiba: Arte & Letra, 2006.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>BLOCK, Bruce. A Narrativa Visual – criando a estrutura visual para cinema, TV e mídias digitais. São Paulo: Elsevier, 2010.</p> <p>BOTTON, Alain de. Notícias – manual do usuário. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.</p> <p>CARVALHO, Alfredo Leme Coelho de. Foco Narrativo e Fluxo da Consciência. São Paulo: UNESP, 1981.</p> <p>COIMBRA, Oswaldo. O Texto da Reportagem Impressa – um curso sobre sua estrutura. São Paulo: Ática, 1993.</p> <p>ECO, Umberto. Seis Passeios pelos Bosques da Ficção. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.</p> <p>FORSTER, E. M. Aspectos do Romance. São Paulo: Globo, 1998.</p> <p>GARCIA, Othon M. Comunicação em Prosa Moderna – aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 27. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.</p> <p>LEITE, Lígia Chiappini Moraes. O Foco Narrativo. São Paulo: Ática, 2001.</p>

				<p>SCHOPENHUAER, Arthur. A Arte de Escrever. Porto Alegre: L&PM, 2010. SODRÉ, Muniz. A Narração do Fato – notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.</p> <p>SQUARISI, Dad & SALVADOR, Arlete. A Arte de Escrever Bem – um guia para jornalistas e profissionais do texto. 7. ed., São Paulo: Contexto, 2012. BCH: 03</p>
Cinema	OP	Teorias estéticas contemporâneas do cinema e audiovisual I	e 64h	<p>Ementa:</p> <p>O contemporâneo e o cinema. A política das imagens. Novos regimes de percepção do espaço-tempo. As paisagens sonoras. A reflexividade e a metalinguagem. Poéticas da subjetividade. O filme ensaio. O filme de arquivo. O impacto do digital. As redes e os processos colaborativos de realização.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>BAPTISTA, Mauro; MASCARELLO, Fernando. Cinema mundial contemporâneo. Campinas, SP: Papyrus, 2008.</p> <p>MACHADO, Arlindo. Pré-cinemas & pós-cinemas. 5. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2008.</p> <p>FURTADO, Beatriz. (org.). Imagem contemporânea: cinema, tv, documentário, fotografia, videoarte, games.... São Paulo: Hedra, 2009. (2v)</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>AGAMBEN, Giorgio. O que é contemporâneo?: e outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2009.</p> <p>MACIEL, Katia; Instituto Itaú Cultural. Cinema sim: narrativas e projeções. São Paulo: Itau Cultural, 2008.</p> <p>AUMONT, Jacques. O cinema e a encenação. Lisboa, Portugal: Edições texto & grafia, 2008.</p> <p>RANCIÈRE, Jacques. A partilha do sensível: estética e política. 2. ed. São Paulo: EXO experimental org.: Ed. 34, 2009.</p>

Cinema	OP	Teorias estéticas da arte	e 64h	<p>Ementa:</p> <p>Regimes estéticos. Mimesis e Representação. Teorias da estética e da arte. Arte como política do sensível. As artes e seus regimes de percepção estética. Os movimentos artísticos: clássico, moderno e contemporâneo. Transversalidades históricas da arte. As produções contemporâneas e a invenção de um pensamento da arte.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>GIL, José. A imagem-nua e as pequenas percepções: estética e metafenomenologia. 2. ed. Lisboa, Portugal: Relógio d'água, 2005.</p> <p>RANCIÈRE, Jacques. A partilha do sensível: estética e política. 2.ed. São Paulo: EXO experimental org.: Ed. 34, 2009.</p> <p>BAYER, Raymond. História da estética. Lisboa: Estampa, 1995.</p> <p>ADORNO, Theodor W. Teoria estética. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>AUMONT, Jacques. A Imagem. Campinas, Papirus, 1995-2011.</p> <p>FLUSSER, Vilém. O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade. São Paulo, SP: Annablume, 2008.</p> <p>DELEUZE, Gilles. A imagem-movimento: cinema 1. 2a ed. Lisboa: Assirio & Alvim, 2009.</p> <p>XAVIER, Ismail. O olhar e a cena: melodrama, Hollywood, cinema novo, Nelson Rodrigues. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.</p>
--------	----	---------------------------	-------	---

Cinema	OP	Teorias estéticas modernas do cinema e audiovisual	e 64h	<p>Ementa:</p> <p>As tensões com o cinema clássico e as propostas estéticas do cinema moderno. Os diálogos entre o cinema moderno e outras tradições cinematográficas. Os antecedentes do cinema moderno. O cinema moderno brasileiro. As inovações tecnológicas, os modos de produção e a estética do cinema moderno.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>DELEUZE, Gilles. A imagem-tempo. São Paulo, SP: Brasiliense, 2009.</p> <p>YOSHIDA, Yoshishige. O antcinema de Yasujiro Ozu. São Paulo: Cosac Naify, 2003.</p> <p>XAVIER, Ismail. O olhar e a cena: melodrama, Hollywood, cinema novo, Nelson Rodrigues. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>AUMONT, J. Moderno?: por que o cinema se tornou a mais singular das artes. Campinas, SP: Papyrus, 2008.</p> <p>AUMONT, J. As teorias dos cineastas. 2. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2008.</p> <p>TEIXEIRA, Francisco Elinaldo. Documentário no Brasil: tradição e transformação. 2.ed. São Paulo, SP: Summus, 2004.</p> <p>XAVIER, Ismail. O cinema brasileiro moderno. 3. ed. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2006.</p> <p>MARTIN, Marcel. A linguagem cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 1990.</p>
--------	----	--	-------	---

Cinema	OP	Videoarte	64h	<p>Ementa:</p> <p>Panorama da videoarte, no Brasil e em outros países. A videoarte e os movimentos artísticos minimalismo, a arte pop, a arte conceitual, as instalações, performances e happenings. Videoinstalação, videoperformance, videoescultura, videopoema, videotexto. As artes plásticas e a produção da videoarte. A videoarte e o cinema contemporâneo. A produção teórica, a crítica e os textos curatoriais como espaço de construção de um pensamento sobre o cinema como arte.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>DUBOIS, Phillippe. Cinema, vídeo e Godard. São Paulo, Cosac Naif, 2004.</p> <p>MACHADO, Arlindo. Pré-cinemas & pós-cinemas. 6. ed. Campinas, SP: Papirus, 2011.</p> <p>MELLO, Christine. Extremidades do vídeo. São Paulo, SP: Ed. SENAC São Paulo, 2008.</p> <p>Bibliografia complementar</p> <p>FURTADO, Beatriz. Imagem contemporânea: cinema, tv, documentário, fotografia, videoarte, games.... São Paulo, SP: Hedra, 2009.</p> <p>MACHADO, Arlindo; Instituto Itaú Cultural. Made in Brasil: três décadas do vídeo brasileiro. São Paulo: Itau Cultural, 2003.</p> <p>RUSH, Michael. Novas mídias na arte contemporânea. São Paulo: Martins Fontes, 2006.</p> <p>MARTIN, Marcel. A linguagem cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 1990.</p> <p>PARENTE, Andre. Imagem Maquina: a era das tecnologias do virtual. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed.34, 1999.</p>
--------	----	-----------	-----	--

9.4.4 Disciplinas Optativas ofertadas por outras Unidades Acadêmicas

As disciplinas incluídas na lista abaixo também integram o quadro de optativas do curso de Publicidade e Propaganda, mas são ofertadas por outros cursos da UFC. Constam aqui como sugestão aos estudantes, estimulando que eles não fiquem restritos às optativas ofertadas pelo próprio curso e tirem proveito da ampla variedade de conteúdos ofertados pela Universidade. Deste modo, mesmo que no decorrer do tempo o nome de algumas destas disciplinas venha a mudar, o mais importante aqui é ressaltar a relevância deste conhecimento para a formação do publicitário.

Unidade	Disciplina	CH	Ementa e bibliografias básica e complementar
FEAAC - Departamento de Administração	Administração Estratégica	64	<p>Apresentação da estratégia nas organizações; Análise ambiental e análise organizacional; Planejamento da postura estratégica; Processo da estratégia; Capacitação estratégica e potencialidades organizacionais; Gestão da mudança estratégica; Governança corporativa; Responsabilidade social e sustentabilidade ambiental; Perspectivas da administração estratégica.</p> <p>Básica: ANSOFF, Igor; McDONNELL, Edward J. Implantando a administração estratégica. São Paulo: Atlas, 1993. BARNEY, Jay B.; HESTERLY, Willian S. Administração estratégica e vantagem competitiva. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2011. HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. Administração estratégica. São Paulo: Cengage Learning, 2008. IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E.; HITT, Michael A. Administração Estratégica. São Paulo: Cengage Learning, 2014. MINTZBERG, Henry et al. O processo da estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2006. GHEMAWAT, Pankaj. A estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2000. PORTER, Michael E. Estratégia competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1996. THOMPSON Jr., Arthur A.; STRICKLAND III, A, J. e GAMBLE, John E. Administração estratégica. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.</p> <p>2 Complementar: CERTO, Samuel C.; PETER, J. P.; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. Administração Estratégica. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2005. GAMBLE, John E.; THOMPSON Jr., Arthur A. Fundamentos da administração estratégica: a busca pela vantagem competitiva. Porto Alegre: AMGH, 2012. JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan; WHITTINGTON, Richard. Explorando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2007. MINZTBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000. PENG, Mike W. Estratégia Global. São Paulo: Thomson Learning, 2008</p>

FEAAC - Departamento de Administração	Administração Mercadológica I	64	<p>Definição e Conceitos de Marketing; Planejamento Mercadológico; O Ambiente de Marketing; SIM – Sistema de Informação de Marketing; Comportamento do Consumidor; O Comprador Organizacional; Previsão de Demanda; Segmentação de Mercado; Áreas de Aplicação do Marketing.</p> <p>Bibliografia Básica: KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 15a . edição – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015. 7.2</p> <p>Bibliografia Complementar: KOTLER, Philip & KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14a . Ed. - São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2013. Revistas Harvard Business Review Revistas HSM Management</p>
FEAAC - Departamento de Administração	Administração Mercadológica II	64	<p>Definição e Etapas do Plano de Marketing; Planejamento e Administração de Produto; Planejamento e Administração de Preço; Planejamento e Administração da Distribuição; Planejamento e Administração da Comunicação.</p> <p>Bibliografia Básica: KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 15a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.</p> <p>Bibliografia Complementar: KOTLER, Philip & KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14a Ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2013. Revistas Harvard Business Review Revistas HSM Management</p>

	<p>Antropologia Cultural (Hd0982)</p>	<p>64</p> <p>: O campo da Antropologia. Formação e sentido do conceito antropológico de Cultura. Etnocentrismo, Estranhamento e Alteridade. Elementos de Organização Social. Identidade, Gênero e Cidadania. Corpo e Sociedade.</p> <p>BIBLIOGRAFIA:</p> <p>AUEL, Jean M. – (2003), Os Filhos da Terra (vol 1: Ayla, A Filha das Cavernas; vol 2: O Vale dos cavalos; vol 3:Os Caçadores de Mamutes; vol 4:Planície de Passagem; vol 5:O Abrigo de Pedras); Rio de Janeiro, Record.</p> <p>BARBOSA, Livia – (2006), O Jeitinho Brasileiro (A Arte de ser mais Igual do que os Outros); Rio de Janeiro, Ed Campos/Elsevier.</p> <p>BERGAMO, Alexandre – (2004) “Elegância e Atitude: Diferenças sociais e de Gênero no mundo da moda” in Caderno Pagu, nº 22, UNICAMP.</p> <p>BIZZO, Nélio M. V. – (1987). O que é Darwinismo, Col. Primeiros Passos nº 192, São Paulo, Ed. Brasiliense.</p> <p>BRETON, David Le – (2007), Adeus ao Corpo, Campinas-SP, Papyrus Ed.</p> <p>CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto – (1990) Identidade, Etnia e Estrutura Social, SP, Livraria Pioneira Ed.</p> <p>CARDOSO, Ruth (org) – (1986), A Aventura Antropológica, RJ, Ed. Paz e Terra.</p> <p>CHILDE, G. – (1988), A Evolução Cultural do Homem, RJ, Zahar ED.</p> <p>DA MATTA, R. –(1991), Relativizando: Uma Introdução à antropologia Social, Petrópolis – RJ, Ed. Vozes.</p> <p>_____ (1985) Carnavais, Malandros e Herois RJ, Zahar Ed</p> <p>_____ (1984 O que faz o Brasil, Brasil?, RJ, Rocco Ed.</p> <p>DAWKINS, R. – (2007) Deus, Um Delírio, SP, Cia das letras.</p> <p>GEERTZ, Clifford – (1998), A Interpretação das Culturas, RJ, Ed. Zahar.</p> <p>LANGANEY, A. (et al.) A Mais Bela História do Homem (2002), RJ, Difel.</p> <p>LAPLANTINE, F. – (1988, Aprender Antropologia, SP, Ed. Brasiliense.</p> <p>LARAIA, R. B. – (1988, Cultura (Um Conceito Antropológico), RJ, Jorge Zahar Ed.</p> <p>LEAL, Ondina F. (org.) – (2001), Corpo e Significado (Ensaio de Antropologia Social), Porto Alegre, Ed. Da UFRGS.</p> <p>MORIN, E. – (1979), O Enigma do Homem, RJ, Zahar ED.</p> <p>OLIVEIRA, E. R.de – (1985) O que é Benzeção, Col. Primeiros passos nº 142, SP, Ed. Brasiliense.</p> <p>PEREIRA, C.A.M. – (1983) O que é Contracultura, Col. Primeiros Passos nº100, SP, Ed. Brasiliense.</p> <p>PINTO, Virgílio N. – (2007) Comunicação e Cultura Brasileira, SP, Ática.</p> <p>PRADO, D. – (1985) O que é Família, Col. Primeiro Passos nº50, SP, Ed Brasiliense.</p>
--	---------------------------------------	--

			<p>PROUS, André – (2006) O Brasil antes dos Brasileiros (A Pré-História do Nosso País); RJ. Jorge Zahar Ed.</p> <p>RIBEIRO, JR., João – (1982) O que é Magia, Col. Primeiro Passos nº78, SP, Ed. Brasiliense.</p> <p>ROCHA, E. P. G. – (1984) O que é Etnocentrismo, Col. Primeiros Passos nº 124, SP, Ed. Brasiliense.</p> <p>SANTOS, J. L. dos – (1983), O que é Cultura, Col. Primeiros Passos nº 110, SP, Ed. Brasiliense.</p> <p>SOUZA, Jessé e Oelze, Berthold – (1998) “ O conceito e a tragédia da Cultura” e “O Indivíduo e a Liberdade” in Simmel e a Modernidade, Bralilia, Ed UnB, pp 79-117.</p> <p>WERNER, Dennis – (1987 Uma Introdução às Culturas Humanas, Vozes.</p> <p>WISEMAN, Richard – (2008) Esquisitologia, RJ, Ed. Best Seller.</p>
FD - Departamento de Direito Público	Ciberdemocracia e Governança Virtual	64	<p>Aspectos conceituais: sociedade da informação; ciberdemocracia; governança eletrônica. A estrutura jurídico-política da governança eletrônica e Governo Aberto; Análise de modelos de governança eletrônica: cidades inteligentes; Portal da Transparência; Portal da Democracia e Virtualização do Judiciário (processo eletrônico e outros instrumentos). A construção da ciberdemocracia e a sociedade: redes sociais; smart mobs e flash mobs; processos colaborativos e interativos de governança; Novas políticas e responsividade.</p>
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	Computação Gráfica	64	<p>Ementa: Introdução, Sistemas Gráficos, Primitivas Gráficas, Rasterização e Algoritmos de Bresenham, Representação e Modelagem de Objetos, Cor e sistemas de cores, OpenGL, Transformações Geométricas 2D e 3D, Projeções Paralelas e Perspectivas, Matrizes de Visualização e de Projeção, Z-Buffer e buffers de vídeo, Texturização e Listas de Exibição, Iluminação, Projetos em Computação Gráfica</p> <p>Bibliografia Básica (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 03 títulos):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. FOLEY, J. et al.; Computer Graphics - Principles and Practice. Ed. Addison-Wesley, 2 ed. 1992. 2. FOLEY, James D.; FEINER, Steven K. Introduction to computer graphics. Reading: Addison-Wesley, 1994 3. ANGEL, Edward. Interactive computer graphics :: a top-down approach using openGL. 5th ed. Boston ; San Francisco: Pearson Addison, c2009 16. <p>Bibliografia Complementar (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 05 títulos – de acordo com instrumento de avaliação de Curso de Graduação, INEP/2015 ou legislação posterior):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. DUTRÉ, Philip; BEKAERT, Philippe; BALA, Kavita. Advanced global illumination. 2nd ed. Wellesley, Massachusetts: A K Peters, c2006. 2. BRITO, Allan. Blender 3D: guia do usuário . 4. ed. São Paulo: Novatec, c2010. 3. HETEM JUNIOR, Annibal. Computação gráfica. Rio de Janeiro, RJ: Livros Técnicos e Científicos, 2006.

			<p>4. AGOSTON, Max K. Computer graphics and geometric modeling: mathematics. London: Springer, 2004.</p> <p>5. SHIRLEY, P.; MARSCHNER, Stephen Robert. Fundamentals of computer graphics. 3rd ed. Natick, Massachusetts: A K Peters, c2009.</p>
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	Comunicação Em Novas Mídias	64	<p>Ementa: Fundamentos (técnicas e linguagens) do cinema, cinema digital, televisão analógica, televisão digital, videotelefonia e videoconferência, rádio, rádio digital, videogame etc. A linguagem videográfica e a videoarte e as tecnologias digitais. Modelos de documentação.</p> <p>Bibliografia (sugere-se a inclusão de até 10 títulos):</p> <p>Básica:</p> <p>GOMES DE MATTOS, A. C. Do cinetoscópio ao cinema digital. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.</p> <p>THOMPSON, J. B. Mídia e a Modernidade. Uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes 1998. KELLISON, C. Produção e direção para TV e Vídeo. Rio de Janeiro: Campus, 2007.</p> <p>Complementar:</p> <p>BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takash. Mídias digitais Convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2010.</p> <p>BECKER, V., MONTEZ, C. TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil Florianópolis, Ed. UFSC, 2005.</p> <p>BRIGGS, A., BURKE, P. Uma história social da mídia. De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.</p> <p>DEFLEUR, Melvin e BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1997.</p> <p>FEDERICO, M. E. B. História da comunicação: rádio e TV no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 1982.</p> <p>KISCHINHEVSKY, Marcelo. O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios da radiodifusão. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.</p>
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	Comunicação Visual I	64	<p>Ementa: Conceitos e elementos da Comunicação Visual: elementos e propriedades gráficas e níveis da linguagem visual. Teoria da Gestalt aplicada à comunicação visual. Técnicas básicas de composição visual e layout. Princípios de design gráfico. Tipografia e harmonias cromáticas. Estudos de caso, criação e exposição de peças.</p> <p>Bibliografia Básica:</p> <p>DONDIS, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual. Martis Editora, 2007.</p> <p>WILLIAMS, R. Design para Quem não é Designer. 2a Edição. Callis, 2005.</p> <p>LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole,. Novos fundamentos do design. São Paulo, SP: Cosac Naify.</p> <p>Complementar:</p> <p>CULLEN, K. Layout Workbook. Rockports Publishers, 2007.</p> <p>GORDON, M. e GORDON, B. O Guia Completo do Design Gráfico Digital. Taschen, 2003. ROJO, J. Design Digital. Edições Rosari, 2008.</p> <p>SAMARA, T. Making and Breaking the Grid. Rockport Publishers, 2005.</p> <p>WONG, B. e WONG, W. Diseno Gráfico Digital. Gustavo Gili, 2004</p>

<p>Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica</p>	<p>Comunicação Visual II</p>	<p>64</p>	<p>Ementa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Linguagem Visual: Análise da linguagem visual em seus aspectos semânticos, sintáticos e estéticos. - Imagens fotográficas e digitais: Utilização da fotografia e das imagens digitais na criação de peças gráficas. - Identidade Visual e Projeto de Sinalização: Elaboração de projeto de comunicação visual aplicado a desenvolvimentos de produtos midiáticos digitais. <p>Bibliografia Básica (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 03 títulos):</p> <p>DONDIS, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual. Martins Editora, 2007.</p> <ul style="list-style-type: none"> - LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole,. Novos fundamentos do design. São Paulo, SP: Cosac Naify. - SAMARA, Timothy. Elementos do Design: Guia do Estilo Gráfico. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010. - BERGSTROM, Bo. Fundamentos da Comunicação Visual. São Paulo, SR Rosari, 2009. <p>16. Bibliografia Complementar (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 05 títulos - de acordo com instrumento de avaliação de Curso de Graduação, INEP/maio-2012 ou legislação posterior):</p> <ul style="list-style-type: none"> - SAMARA, T. Making and Breaking the Grid. Rockport Publishers, 2005. - WONG, B. e WONG, W. Design Gráfico Digital. Gustavo Gili, 2004. - WILLIAMS, R. Design para Quem não é Designer. 2ª Edição. Callis, 2005. - LUPTON, Ellen. Pensar com Tipos: Guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2008. - FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 4. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1999. FRUTIGER, Adrian. Sinais e símbolos : desenho, projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes, 2007. MUNARI, Bruno. Design e comunicação visual. São Paulo, SP. Martins Fontes, 1997. WAEELER, Alina. Design de Identidade da Marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão da marca. Porto Alegre, RS. Bookman, 2012.
<p>FEAAC - Departamento de Administração</p>	<p>Criação De Novos Negócios</p>	<p>64</p>	<p>Habilidades e características do empreendedor; Visão empreendedora; Intraempreendedorismo e inovação; Processo empreendedor; geração de modelo de negócios. Business Model CANVAS e Plano de Negócio. Formalização do negócio. Fontes de Recurso e Instituições de Apoio. Oportunidades de Negócio, Tendências em empreendedorismo.</p> <p>Básica: BIZZOTTO, C.E. N. Plano de negócios para empreendimentos inovadores. São Paulo: Atlas, 2008. DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo - Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: LTC Editora - GEN Grupo Editorial Nacional, 2014. KURATKO, D.F. Empreendedorismo: teoria, processo e prática. Cengage Learning; Edição: 1ª edição, 2016. OSTERWALDER, A., PIG, Y. Inovação em Modelos de Negócios. Porto Alegre: Alta Books, 2011. RISRICH, R.D; PETERS, M.P, SHEPHERD, D. A. Empreendedorismo, 5ed, Porto Alegre: McGraw Hill, 2013.</p> <p>Complementar:</p>

			<p>BONOMO, João. Os Sonhos de Mateus: Aventuras e desventuras de um empreendedor no universo das startups. São Paulo: Autêntica Business, 2018.</p> <p>GALLAGHER, Leigh. A história da Airbnb. São Paulo: Buzz Editora, 2018.</p> <p>KOLKO, J. Do Design Thinking ao Design Doing: como usar a empatia para criar produtos que as pessoas amam. São Paulo: M. Books do Brasil Editora LTDA, 2018.</p> <p>TUPINAMBÁ, A. C. R. Pequenos empresários brasileiros e alemães: um estudo comparativo. Revista de Psicologia, v.15(1/2) v.16(1/2), p.67-84, jan/dez, 2000, Fortaleza</p>
	Cultura Brasileira (Hd0789)	64	<p>Fundamentos históricos da formação social e da cultura brasileiras; conceitos básicos: cultura, nacionalismo, identidade, diversidade, tradição e modernidade; a dinâmica social e o movimento da cultura; a pluralidade cultural brasileira: análise de algumas manifestações.</p> <p>BOSI, Alfredo (org.). Cultura brasileira: temas e situações. São Paulo: Ática, 1987, p. 7-15.</p> <p>GOMES, Mércio. Os índios e o Brasil. Petrópolis-RJ: Vozes, 1988, p. 37-63.</p> <p>GUIBERNAU, Montserrat. Nacionalismos: o estado nacional e o nacionalismo no século XX. Rio de Janeiro: Zahar, 1997, p. 55-94.</p> <p>RIBEIRO, Darcy, O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p. 19-26.</p> <p>SCHWARCZ, Lilia M. e REIS, Leticia (org.). Negras imagens. São Paulo: EDUSP, 1996, p. 11-29.</p> <p>SOIHET, Rachel. A subversão pelo riso. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998, p. 19-46.</p> <p>VIANNA, Hermano. O mistério do samba. Rio de Janeiro: Zahar editor / Editora da UFRJ, 1995, p. 109-144.</p> <p>BATALHA, Cláudio e outros (org.). Culturas de classe. Campinas: Editora da UNICAMP, 2004, p. 121-163.</p> <p>BURKE, Peter. Variedades de história cultural. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000, p. 213-230.</p> <p>AYALA, M. Ignez. No arranco do grito (aspectos da cantoria nordestina). SP: Ática, 1988.</p> <p>BOSI, Ecléa. Cultura de massa e cultura popular: leituras operárias, 9ª ed., Petrópolis-RJ: Vozes, 1996.</p> <p>BURKE, Peter. Cultura popular na Idade Moderna: Europa, 1500-1800. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.</p> <p>BURKE, Peter. A arte da conversação. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1995.</p> <p>CARVALHO, Gilmar. Artes da tradição: mestres do povo. Fortaleza: Edições UFC, 2005.</p> <p>CASCUDO, L. da C. Antologia da alimentação.</p>

			<p>CUCHE, D. A noção de cultura em ciências sociais. Bauru: EDUSC, 1999.</p> <p>FREYRE, Gilberto. Casa-Grande & senzala, 52ª edição. São Paulo: Global, 2013.</p> <p>GUEDES, Simoni L. O Brasil no campo de futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro. Niterói: EDUFF, 1998.</p> <p>LOPES, A. Herculano (org.). Entre Europa e África: a invenção do carioca. Rio de Janeiro: Fund. Casa de Rui Barbosa, 2000, p. 99-109.</p> <p>LOPES, Régis. Padre Cícero. Fortaleza: Fund. Demócrito Rocha, 2000.</p> <p>OLIVEN, Ruben G. "Cultura e classe em cidades brasileiras", in: Urbanização e mudança social no Brasil. Petrópolis-RJ: Vozes, 1982.</p> <p>OLIVEN, Ruben G. A parte e o todo. Petrópolis-RJ: Vozes, 1992, p. 31-45.</p> <p>ORTIZ, Renato. Cultura brasileira e identidade nacional. São Paulo: Brasiliense, 1986.</p> <p>PORDEUS JÚNIOR, I. Umbanda: Ceará em transe. Fortaleza: Museu do Ceará, 2002.</p> <p>RIBEIRO, Darcy, Os brasileiros: 1. teoria do Brasil. Petrópolis-RJ: Vozes, 1981.</p> <p>RIBEIRO, Darcy, Sobre o óbvio. Rio de Janeiro: editora Guanabara, 1986.</p> <p>SCHWARCZ, Lília Moritz. O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.</p> <p>VELLOSO, Mônica. Que cara tem o Brasil?: cultura e identidade nacional. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.</p>
FEAAC - Departamento de Administração	Cultura E Consumo	64	<p>Escopo teórico do comportamento do consumidor. Cultura. Teorias sociológicas e psicológicas influentes no comportamento do consumo de indivíduos. Consumo simbólico. Consumo e Sustentabilidade.</p> <p>Bibliografia:</p> <p>BAUMAN, Zigmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.</p> <p>ENGEL, BLACKWELL E MINIARD. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.</p> <p>GAMBARO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O consumo como estratégia de distinção. Revista Novos Olhares, Vol1.N1. p.19 a 26.</p> <p>MEIRELLES, R.; ATHAYDE, C. Um País Chamado Favela. A maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira. São Paulo: Editora Gente, 2014.</p> <p>LIPOVETSKI, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.</p> <p>PORTER, Eduardo. O Preço de Todas as Coisas: Por que pagamos o que pagamos. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.</p> <p>SOLOMON, M. R. Comportamento do consumidor: Comprando, Tendo e Sendo. 3. ed. PrenticeHall: São Paulo, 2000.</p> <p>UNDERHILL, Paco. Vamos às Compras: A ciência do Consumo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.</p>

Departamento de Arquitetura e Urbanismo	Design E Branding	64	<p>Ementa:</p> <p>O conceito de marca corporativa. Identidade e imagem de marca. Os componentes e estratégias para construção, gestão e alavancagem de marcas - Branding. Conceitos, ferramentas e processos na definição de Branding. DNA, posicionamento, propósito, missão, visão e valores de marcas. Branding de produtos, de serviços, de territórios e de relacionamento. Portfólio e arquitetura de marcas. Co-Branding. Arquétipos. Storytelling. Naming. A mensuração e valoração da marca (Brand Equity). Design integrado ao processo estratégico de identidade, construção e implementação das marcas.</p> <p>Bibliografia Básica:</p> <p>AAKER, D. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.</p> <p>FASCIONI, L. DNA empresarial: identidade corporativa como referência estratégica. São Paulo: Integrare, 2010.</p> <p>GOBÉ, M. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.</p> <p>HEALEY, M. O que é o branding? São Paulo: Gustavo Gili, 2010.</p> <p>KELLER, K. L. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. LINDSTROM, M. Brand sense: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2005. NEUMEIER, M. The brand gap: o abismo da marca - como construir a ponte entre a estratégia e o design. Porto Alegre: Bookman, 2008.</p> <p>MARTINS, J. R. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.</p> <p>ROBERTS, K. Lovemarks: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005. WHEELER, A. Design de identidade da marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.</p> <p>18. Bibliografia Complementar:</p> <p>AAKER, D. A. Estratégia de portfólio de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2006. _____ . Marcas: brand equity – gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.</p> <p>CHAVES, N. La imagen corporativa: teoria y práctica de la identificación institucional. 3a ed. Barcelona, Gustavo Gilli. 2005.</p> <p>KAPFERER, JN. As marcas: capital da empresa. São Paulo, Bookman, 2004.</p> <p>MARTINS, J. R. A natureza emocional da marca. Rio de Janeiro: Campus, 2006. PEARSON, C. S.; MARK, M. O herói e o fora-da-lei. São Paulo: Cultrix, 2001. RIES, A.; TROUT, J. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: Makron Books, 2009.</p> <p>SERRALVO, A.; SERRALVO, F. A.; YAMAGUTI, C. L. Gestão de marcas no contexto brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.</p> <p>STRUNCK, G. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2006.</p> <p>TOMIYA, E. Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas. São Paulo: SENAC, 2010.</p> <p>TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas. São Paulo: Atlas, 2006.</p>
---	-------------------	----	--

<p>Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica</p>	<p>Direção De Arte Para Multimídia</p>	<p>64</p>	<p>Ementa: Apresentação de metodologias, técnicas e ferramentas voltadas ao desenvolvimento de produtos multimídia. Construção de soluções gráficas, interativas e tecnológicas para o desenvolvimento de produtos multimídia. Exercício de possibilidades criativas e mercadológicas no desenvolvimento de produtos multimídia. Consideração de aspectos de usabilidade, design gráfico, possíveis aplicações práticas e disponibilização/distribuição no desenvolvimento de produtos multimídia.</p> <p>Bibliografia (sugere-se a inclusão de até 10 títulos): Básica: Ambrose, G. & Harris, P. Design Thinking. Bookman. 2011. Norma, D. Design Emocional: Por que Adoramos (ou Detestamos) os Objetos do Dia-a-Dia. Rocco. 2008. Sherwin, D. Creative Workshop: 80 Challenges to Sharpen Your Design Skills. How. 2010. Complementar: Brown, D. M. Communicating Design: Developing Web Site Documentation for Design and Planning. New Riders Press. 2006. Maeda, J. As Leis da Simplicidade. Novo Conceito. 2006. Tufte, E. R. The Visual Display of Quantitative Information. Graphics Press. 1983. Von Oech, R. Um “Toc”na Cuca. Cultura. 1989. Dondis, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual. Martis Editora, 2007.</p>
<p>Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica</p>	<p>Edição Audiovisual</p>	<p>64</p>	<p>Ementa: Apresentação de metodologias, técnicas e ferramentas voltadas ao desenvolvimento de produtos multimídia. Construção de soluções gráficas, interativas e tecnológicas para o desenvolvimento de produtos multimídia. Exercício de possibilidades criativas e mercadológicas no desenvolvimento de produtos multimídia. Consideração de aspectos de usabilidade, design gráfico, possíveis aplicações práticas e disponibilização/distribuição no desenvolvimento de produtos multimídia.</p> <p>Bibliografia (sugere-se a inclusão de até 10 títulos): Básica: Ambrose, G. & Harris, P. Design Thinking. Bookman. 2011. Norma, D. Design Emocional: Por que Adoramos (ou Detestamos) os Objetos do Dia-a-Dia. Rocco. 2008. Sherwin, D. Creative Workshop: 80 Challenges to Sharpen Your Design Skills. How. 2010. Complementar: Brown, D. M. Communicating Design: Developing Web Site Documentation for Design and Planning. New Riders Press. 2006. Maeda, J. As Leis da Simplicidade. Novo Conceito. 2006. Tufte, E. R. The Visual Display of Quantitative Information. Graphics Press. 1983. Von Oech, R. Um “Toc”na Cuca. Cultura. 1989. Dondis, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual. Martis Editora, 2007.</p>

Departamento de Estudos Interdisciplinares	Elaboração E Gestão De Projetos Sociais	64	<p>Ementa: Conceitos Básicos da Gestão de Projetos. Passos para a Elaboração de Projetos Sociais. A importância do Monitoramento e Avaliação dos Projetos. Metodologias e Tipos de Avaliação. Processo de Avaliação de Projetos Sociais. Captação de Recursos. Prestação de Contas.</p> <p>Bibliografia Básica</p> <p>ARMANI, D. Como elaborar projetos? Guia prático para elaboração e gestão de projetos sociais. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2009. (Coleção Alencar). ISBN: 978-85-862-2517-8.</p> <p>CONTADOR, Claudio Roberto. Projetos sociais: benefícios e custos sociais, valor dos recursos naturais, impacto ambiental, externalidades. 5ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2014. ISBN: 978-85-224-8998-5.</p> <p>Centro de Ciências Agrárias Curso de Gestão de Políticas Públicas Elaboração e Gestão de Projetos Sociais Profª. Suely Salgueiro Chacon</p> <p>SAMSÃO, V., MATHIAS, W.F. Projetos: planejamento, elaboração e análise. 2ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2015. ISBN: 978-85-224-5033-6.</p> <p>9.2. Bibliografia Complementar:</p> <p>AGUILAR, M. J. e ANDER•EGG, E. Avaliação de serviços e programas sociais. Petrópolis: Vozes, 1995</p> <p>BAPTISTA, M. V. Planejamento social. São Paulo: Veras Editora, 2002.</p> <p>CURY, T. C. H. Elaboração de projetos sociais. In: ÁVILA, C. M. de (Org.). Gestão de projetos sociais. 3. ed. São Paulo: AAPCS (Associação de Apoio ao Programa Capacitação Solidária), 2001, p. 3758.</p> <p>KISIL, R. Elaboração de projetos e propostas para organizações da sociedade civil. 3. ed. São Paulo: Global, 2004.</p> <p>TENÓRIO, F. G. (Coord.). Elaboração de projetos comunitários: abordagem prática. São Paulo: Loyola, 1995.</p>
--	---	----	---

CH - Departamento de Ciências Sociais	Epistemologia Das Ciências Sociais (Hd0217)	64	<p>A disciplina tem por objetivo levar os alunos a refletir sobre os processos de construção do pensamento e, em particular, do pensamento social. Serão estudados as principais teorias epistemológicas e os problemas epistemológicos da teoria das ciências sociais e a relação entre teoria e pesquisa empírica.</p> <p>Haguette, André. Filosofia. Fortaleza: Lowes Editora. P. 35-89</p> <p>2. _____, A Sociologia e você. Fortaleza: Book Editora. 2004</p> <p>3. Japiassu, Hilton. Introdução ao Pensamento. Rio de Janeiro: Francisco Alves. 1986.</p> <p>4. Japiassu, Hilton. Questões Epistemológicas. Rio de Janeiro: Imago Editora Ltda. 1981.</p> <p>5. Chauí, Marilena. Convite à Filosofia. São Paulo: Editora Ática. 1994.</p> <p>6. Demo, Pedro. Metodologia Científica em Ciências Sociais. São Paulo: Editora Atlas. 2ª Edição 1989.</p> <p>7. Bombassaro, Luiz Carlos. As Fronteiras da Epistemologia. Petrópolis: Vozes. 1993.</p> <p>8. Morin, Edgar. Ciências com Consciência. Rio: Bertrand. 2002. Os dois primeiros capítulos.</p> <p>9. Merton, Robert K. Sociologia. Teoria e Estrutura. São Paulo Editora Mestre Jou. 1968. 4ª e 5ª capítulos.</p> <p>10. Merton, Robert K. A Ambivalência Sociológica. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1979.</p> <p>11. Gouldner, Alwin W. "Anti-minotaur: the myth of a value-free sociology". In: For sociology. New York: Basic Books, Inc. Publishers. 1973.</p> <p>12. Weber, Max. Metodologia das Ciências Sociais. 2 volumes. São Paulo: Cortez Editora e Editora da Unicamp. 1992.</p>
Departamento de Estudos Interdisciplinares	Estatística Aplicada À Gestão De Políticas Públicas	64	<p>Estatística Descritiva. Cálculo de Probabilidades e Variáveis Aleatórias. Distribuições de Probabilidades: Binomial, Poisson e Normal. Inferência Estatística: Distribuições amostrais, Estimação pontual e intervalar e Testes de Hipóteses. Análise de Variância. Análise de Regressão simples e múltipla com duas variáveis e Correlação simples.</p> <p>Bibliografia Básica:</p> <p>LARSON R.; FARBER, B. Estatística aplicada. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009;</p> <p>MAGALHÃES, M. N; PEDROSO DE LIMA A. C. Noções de probabilidade e estatística. São Paulo: Edusp, 2002.</p> <p>BUSSAB, W. de O., MORETTIN, P. A. Estatística básica. São Paulo: Saraiva, 2002. TOLEDO, GERALDO LUCIANO. Estatística básica. São Paulo: Atlas, 2008.</p> <p>9.2. Bibliografia Complementar:</p> <p>COSTA NETO, P. L. de O. Estatística. São Paulo: Edgard Blücher, 2003</p> <p>SPIEGEL, M. R. Probabilidade e estatística. São Paulo: McGraw-Hill, 1977</p> <p>BARBETTA, P. A. Estatística aplicada às ciências sociais. 5. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2005.</p> <p>PINHEIRO, J. I.; CUNHA, S. B. DA; CARVAJAL, S.; GOMES, G. C. Estatística básica - A arte de trabalhar. CAMPUS 2a Edição. 2015.</p> <p>MOORE, D.; NOTZ, W. ; FLIGNER, M. A Estatística Básica e Sua Prática.</p>

			Rio de Janeiro: LTC. 2014.
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	Fotografia Digital	64	<p>O conceito de imagem. A fotografia analógica e digital. Características da Câmera Digital. Processo de captação de imagens digitais. Iluminação, composição. Lentes e filtros. Efeitos de abertura e velocidade de exposição. Profundidade de campo. Formatos de armazenamento e compressão. Estéticas das imagens Digitais. HDR, RAW. Fotografia 3D. Ensaio fotográfico.</p> <p>Bibliografia Básica: TOM, Ang. Fotografia Digital: Uma Introdução. São Paulo: Ed. Senac, 2011. WESTON, Chris. Dominando sua Câmera Digital. São Paulo: Artmed 2010. Nº de Horas- aulas 8 AMBROSE, Gavin e Harris, Paul. Imagem. Coleção Fotografia Básica. São Paulo: Artmed, 2011</p> <p>18. Bibliografia Complementar: AMBROSE, Gavin e Harris, Paul. Cor. Coleção Fotografia Básica. São Paulo: Artmed, 2011 PRAKEL, David. Composição — Coleção Fotografia Básica. São Paulo: Artmed, 2011 PRAKEL, David. Iluminação — Coleção Fotografia Básica. São Paulo: Artmed, 2011. COLLIER, John. Antropologia visual: a fotografia como método de pesquisa. São Paulo: EPU, 1973. DUBOIS, Philippe. O Ato fotográfico e outros ensaios. Traduzido por Marina Appenzeller. 9. ed. Campinas: Papyrus, 2006. FATORELLI, Antonio, BRUNO, Fernanda (org's). Limiares da Imagem — Tecnologia e Estética na Cultura Contemporânea. Rio de Janeiro: Mauaud X, 2006. SANTAELLA, Lúcia, ARANTES, Priscila. Estéticas Tecnológicas - Novos Modos de sentir. São Paulo: Educ, 2008.</p>
Departamento de Estudos Interdisciplinares	Fundamentos Do Trabalho E Da Pesquisa Científica	64	<p>Ementa O trabalho científico e seus elementos. Normas técnicas e aspectos gráficos do trabalho científico. Modalidades de trabalhos acadêmicos. Princípios epistemológicos e bases metodológicas na prática da pesquisa social. A pesquisa e produção do conhecimento científico. Projetos de Pesquisa, construção do objeto, relação teoria/empíria.</p> <p>Básica BELL, J. Projeto de pesquisa: guia para pesquisadores em educação, saúde e ciências sociais. 4 ed.. Porto Alegre: Artmed, 2008. MARCONI, Marina de; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2005 MINAYO, M. C. de S. (Org.) Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 19.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.</p> <p>Complementar ABNT. NBR 6023, NBR 10520, NBR 14724: Rio de Janeiro: ABNT [2002, 2005} DENZIN, N.K., YVONNA, S.L., et al. O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006. GONDIM, L.M.P. Pesquisa em ciências sociais: o projeto da dissertação de mestrado. Fortaleza: Edições UFC, 1999. KUHN, T. A estrutura das revoluções científicas. São Paulo: Perspectiva, 1974.</p>

			YIN, R.K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.
Departamento de Arquitetura e Urbanismo	História Da Arte	64	<p>Ementa: As origens da Arte A arte na Antiguidade Oriental e Clássica. A arte oriental. A arte do ocidente medieval. O Renascimento e o Maneirismo. Os movimentos artísticos do séc. XIX. A arte Moderna.</p> <p>Básica</p> <p>ARGAN, Giulio Carlo Guia de História da Arte, Editorial Estampa, 1999</p> <p>ARGAN, Giulio Carlo. Arte moderna: do iluminismo aos movimentos contemporâneos. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.</p> <p>ARGAN. G. C. Arte moderna na Europa. São Paulo: Cia das Letras, 2010</p> <p>BARDI, P. M. Arte no Brasil. São Paulo: Abril Cultural, 1982</p> <p>BARDI, P. M. O Modernismo no Brasil. São Paulo, Sudameris, 1978</p> <p>BATTISTI, Eugênio. Renascimento e maneirismo. Lisboa: Verbo, 1984</p> <p>BAUMGART, Fritz. Breve História da Arte. São Paulo: Martins Fontes, 2007</p> <p>BAZIN, Germain. História da história da arte. São Paulo: Martins fontes, 1989.</p> <p>BRANDÃO, Carlos A.L. A formação do homem moderno vista através da arquitetura. UFMG, 1999</p> <p>CAVALCANTI, Carlos. História das Artes. Rio de Janeiro: J. Ozan Ed., 1964.</p> <p>CUMMING, Robert. Para entender a Arte. Ed. Ática,</p> <p>CHENEY, Sheldon. História da Arte. São Paulo: Martins fontes, 1964</p> <p>CHOISY, Augusto. História de la Arquitectura Buenos Ayres , 1963.</p> <p>COLEÇÃO O MUNDO DA ARTE – Editora Expressão e Cultura, 1966</p> <p>o A Arte Pré-Histórica e Primitiva o Mundo Antigo</p> <p>o Antiguidade Clássica</p> <p>o Cristandade Clássica e Bizantina o Mundo Medieval</p> <p>o Mundo Oriental o O Renascimento o O Barroco</p> <p>o Arte Moderna</p> <p>CONTI, F. Como reconhecer a arte grega. Edições 70</p> <p>CONTI, Flavio. Como reconhecer a arte românica. Edições 70</p> <p>CONTI, Flávio Como Reconhecer a Arte Barroca, Edições. 1970 CUMMING, Robert. Para entender a arte. Ática, 1995</p> <p>DICIONÁRIO DE TERMOS DE ARTE E ARQUITETURA, Editorial Presença, 2005</p> <p>GOMBRICH, E. H. História da Arte, Círculo do Livro</p> <p>GOZZOLI, Maria Cristina. Como reconhecer a arte gótica. São Paulo: Martins Fontes, 1978</p> <p>FRANCASTEL, Pierre. Arte e Técnica. Livros do Brasil</p> <p>HAUSER, Arnold. Historia Social da Literatura e da Arte.</p> <p>HOFSTATTER, Hans. Arte moderna: pintura, desenho, gravuras. Lisboa: Verbo, 1980</p> <p>HUYGHE, René. L'art et le monde Moderne. vol e II. Larousse</p> <p>JANSON, H. W, História da Arte. Lisboa: Fund. Gulbenkian</p> <p>JANSON, H. W. História Geral da Arte: Renascimento e Barroco. São Paulo: Martins Fontes.</p> <p>JORDAN, R. F. História da Arquitetura no Ocidente. Lisboa: Verbo</p> <p>KOCH, W. Estilos de Arquitectura vol. I. Presença. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1984</p> <p>PISCHEL, G. História Universal da Arte vol.1 Mirador</p> <p>PRETTE, Maria Carla. Para entender a arte. São Paulo, Editora globo, 2009</p> <p>PROENÇA, Graça. Historia da Arte. São Paulo, editora Ática, 2009</p> <p>READ, Herbert. Uma história da pintura moderna. São Paulo: Martins fontes, 2001</p> <p>SPROCATTI, Sandro. Guia de História da Arte Presença, 1997</p>

			<p>UPJOHN, Everard. História Mundial da Arte. Lisboa: Bertrand, 1966</p> <p>ZANINI, Walter. História Geral da Arte no Brasil vol. I e II, São Paulo Complementar</p> <p>AMARAL, Aracy A. Arte para que? a preocupação social na arte brasileira, 1930-1970. Subsídio para uma historia social da arte no Brasil. São Paulo: Nobel, 1987.</p> <p>ALONSO PEREIRA, José Ramón. Introdução à História da Arquitetura, das origens ao século XXI. Porto Alegre, Bookman, 2010.</p> <p>AVILA, Affonso (org.) Barroco – Teoria e análise. São Paulo: Perspectiva, 1997</p> <p>CALABRESI, Omar. A cidade Barroca. São Paulo: Martins Fontes, 1987</p> <p>GRAHAM-DIXON, Andrew. O guia visual definitivo da arte. São Paulo, Publifolha, 2011</p> <p>DENVIR, Bernard. O Impressionismo, Editorial Labor, Brasil.</p> <p>FARTHING, Stephen. Tudo sobre arte. São Paulo, Sextante, 2011</p> <p>FLEXA RIBEIRO. História Crítica da Arte. São Paulo: Fundo de Cultura, 1965</p> <p>LE GOFF, Jacques. Le Moyen Age</p> <p>REED, Herbert. A Pintura Moderna, Círculo do Livro.</p> <p>O Mundo da Arte, A Arte Moderna, Editora Expressão e Cultura.</p> <p>SCHEFOLD, Karl – Grécia Clássica – Verbo</p> <p>HOFSTATTER, Hans – Arte Moderna – Verbo</p> <p>HUISMAN, Denis – L’Esthétique –</p> <p>NASH, J.M. O Cubismo e o Futurismo – Labor, Brasil</p>
Departamento de Arquitetura e Urbanismo	História Da Arte E Do Design 1	64	<p>Ementa:</p> <p>Panorama dos antecedentes da história do Design através do estudo da história do Design e da produção do objeto. Estudo da Arte e do Design da Revolução Industrial até o pós 2a Guerra Mundial.</p> <p>Bibliografia Básica:</p> <p>ARGAN, G. C. Arte moderna. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.</p> <p>CARDOSO, R. Uma introdução à história do design. São Paulo: Blucher, 2004.</p> <p>PEVSNER, N. Origens da arquitetura moderna e do design. São Paulo: Martins Fontes, 2001.</p> <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>ARGAN, G.C. Walter Gropius e a Bauhaus. Rio de Janeiro: José Olímpio Editora, 2005.</p> <p>GROPIUS, W. Bauhaus: nova arquitetura. São Paulo: Perspectiva, 1977.</p> <p>HOLLIS, R. Design gráfico: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2005.</p> <p>LUPTON, E.; MILLER, J.A. (Org.). ABC da Bauhaus: Bauhaus e a teoria do design. São Paulo: Cosac Naify, 2008.</p> <p>MICHELI, M. As vanguardas artísticas. São Paulo: Martins Fontes, 1991.</p>

Departamento de Arquitetura e Urbanismo	História Da Arte E Do Design 2	64	<p>Estudo da Arte e do Design desde o pós 2a Guerra Mundial até os dias de hoje. Panorama internacional e aspectos específicos do Design no Brasil. Design e suas relações com a produção vernacular e artesanal.</p> <p>Bibliografia Básica: CARDOSO, R. Uma introdução à história do Design. São Paulo: Blucher, 2004. MEGGS, P. História do Design. São Paulo: Cosac Naify, 2011. HOLLIS, R. Design Gráfico: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2005.</p> <p>Bibliografia Complementar: CARDOSO, R. Design para um mundo complexo. São Paulo: Cosac Naify, 2012. MELO, C. H. O Design gráfico brasileiro: anos 60. São Paulo: Cosac Naify, 2006. MORAES, D. Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem. São Paulo: Edgard Blucher, 2006. LUPTON, E.; MILLER, J.A. (Org.). ABC da Bauhaus: Bauhaus e a teoria do design. São Paulo: Cosac Naify, 2008. CARDOSO, R. O Design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960. São Paulo: Cosac Naify. 2005.</p>
Departamento de Arquitetura e Urbanismo	História Da Arte II	64	<p>Ementa: Curso de caráter informativo, fornecendo uma visão geral das diversas manifestações artísticas do Homem, através da análise das obras de arte em diferentes países, inclusive o Brasil, do sec XVI à época contemporânea.</p> <p>Bibliografia Básica BAZIN, Germain. História da Arte Bertrand. BECKETT, Wendy – História da Pintura - Livros e Livros, 1995 CAVALCANTE, Carlos. História da Artes, Rio1964. CHOISY, Augusto. História da la Arquitetura, Buenos Aires,1963 DUCHER, Robert – Características dos Estilos – Martins Fontes, 1992. GOMBRICH, E.H. – História da Arte. Círculo do Livro KOCH, Wilfried. Estilos de Arquitetura, Presença. HOWARTH, Eva – Breve Curso de Arquitetura. Presença, 1992 HOWARTH, Eva – Breve Curso de Pintura. Presença, 1992 JANSON, H.W. – História da Arte. Fund. Gulbenkian JORDAN, R. F. – História da Arquitetura no Ocidente, Verbo SPROCATTI, Sandro – Guia da História da Arte – Presença,1997</p>

<p>Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica</p>	<p>História Do Design</p>	<p>CH Total: 64h</p>	<p>Ementa: Conceitos de design. Transfoidivções sócio-culturais na história do design. Principais movimentos, designers e artefatos da história do design. O design no Brasil. Design, arte e cultura material.</p> <p>Bibliografia Básica: CARDOSO, Rafael. Uma Introdução a História do Design. 2a Edição. Editora Edgard Blucher, 2004. ISBN: 8521203403. HURLBURT, Allen. Layout: O Design da Página Impressa. 1ª Edição. Editora Nobel, 2002. ISBN: 8521304269.</p> <p>Carga MEGGS, Philip B. História do Design Gráfico. 1ª Edição. Editora Cosac & Naify. 2009. ISBN: 9788575037751</p> <p>Complementar: GEERTZ, Clifford. A Interpretação das Culturas. 1ª Edição. Editora LTC, 1989. ISBN: 8521613334. SAMARA, Timothy. Design elements: a graphic style manual : understanding the rules and knowing when to break them. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2007. LUPTON, Ellen. ABC da Bauhaus: a Bauhaus e a teoria do design. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2008. CARDOSO, Rafael. O Design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960. 2ª Edição. Editora Cosac & Naify, 2005. RAIMES, Jonathan; BHASKARAN, Lakshmi. Design retrô: 100 anos de design gráfico. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.</p>
<p>Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica</p>	<p>Identidade Sonora De Marcas</p>	<p>64</p>	<p>Ementa: Conceito de branding. Identidade sonora como estratégia de fortalecimento das marcas. Som e memória. Noções sobre comportamento do consumidor. Identidade sonora e jingles. Conceito de jingles: criação, locução e sonoplastia. Concepção e criação de identidades sonoras.</p> <p>Bibliografia Básica (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 03 títulos): JOURDAIN, R. Música, Cérebro e Êxtase – como a música captura nossa imaginação. Rio de Janeiro: Editora Objetiva Ltda., 1998. LINDSTROM, M. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011. ZANNA. Sound Branding: a vida sonora das marcas. São Paulo: Matrix, 2015. 16.</p> <p>Bibliografia Complementar (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 05 títulos – de acordo com instrumento de avaliação de Curso de Graduação, INEP/2015 ou legislação posterior):</p> <p>GOES, S. Cérebro Musical – como identificar e desenvolver o seu som interno. São Paulo: Person Education do Brasil Ltda., 2008. MARTINS, J. R. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000. MELLO VIANNA, G. V. G. de. Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio. Belo Horizonte: Newton Paiva, 2004. NASCIMENTO, G. Music branding: qual é o som da sua marca? São Paulo: Elsevier, 2013. SACKS, O. Alucinações musicais. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.</p>

<p>Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica</p>	<p>Introdução À Ciberultura</p>	<p>64</p>	<p>Ementa (conforme "Programa de Disciplina" aprovado e arquivado pela Unidade Responsável por oferta): A Sociedade da Informação. As tecnologias da informação e da comunicação e a sociedade: aspectos econômicos, políticos, educacionais e sociais. Ciberspaço e interatividade - a cultura do compartilhamento: as redes sociais virtuais. Internet: informação, diversão e interação: a indústria do entretenimento. Liberdade e Privacidade na Internet. Novas tecnologias, novas mídias.</p> <p>Bibliografia Básica (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 03 títulos): BAUMAN, Zygmunt. 44 cartas do mundo líquido moderno. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014. MATTOS, Fernando Lincoln; JUNQUEIRA, Eduardo. Ciberultura: aspectos teóricos e práticos. IN: MARÇAL et al (org). Sistemas e Mídias Digitais: uma introdução. Campinas: Pontes Editores, 2017.</p> <p>16. Bibliografia Complementar (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 05 títulos — de acordo com instrumento de avaliação de Curso de Graduação, INEP/2015 ou legislação posterior): CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 2003. JENKINS, Henry. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014. LEMOS, André. Ciberultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003. LE MOS, André. A Comunicação das Coisas: Teoria Ator-Rede e Ciberultura. São Paulo: Annablume, 2013. RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.</p>
<p>Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica</p>	<p>Introdução A Sistemas E Mídias Digitais</p>	<p>CH teórica: 64h CH prática: 0h CH total: 64h</p>	<p>Ementa: Introdução à mídia digital. Fundamentos da comunicação e mídias digitais. Convergência de mídias. Entretenimento digital e jogos eletrônicos. Cadeia produtiva de mídia digital interativa: etapas, processos, técnicas, profissionais, equipes e produtos. Aspectos psicológicos e comportamento do usuário em produtos multimídia.</p> <p>Bibliografia Básica: LI, Ze-Nian e DREW, Mark S. Fundamentals of Multimedia. Prentice-Hall, 2004. ISBN: 0130618721. ENGLAND, Elaine e FINNEY, Andy. Managing Interactive Media: Project Management for Web and Digital Media. Addison Wesley. 4a Edição. 2007. ISBN: 0321436938. LEÃO, Lúcia. O Chip e o Caleidoscópio: Reflexões sobre as Novas Mídias. Editora SENAC São Paulo. 1ª Edição. 2005. ISBN: 8573594209.</p> <p>PIZZOTTI, Ricardo. Enciclopédia Básica da Mídia Eletrônica. Editora SENAC. 1ª Edição. 2003. ISBN: 8573593229. BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação Visual e Multimídia. Editora Cengage Learning. 1ª Edição. 2009. ISBN: 852210638X. BARROS, Anna e SANTAELLA, Lucia. Mídias e Artes: os Desafios da Arte</p>

			no Início do Século XXI. Editora Marco. 1ª Edição. 2002. ISBN: 8586022381 GUIMARAES, Denise Azevedo Duarte. Comunicação Tecnoestética nas Mídias Audiovisuais. Editora Sulina. 1ª Edição. 2008. ISBN: 8520504884. LEÃO, Lúcia. O Chip e o Caleidoscópio: Reflexões sobre as Novas Mídias. Editora SENAC São Paulo. 1ª Edição. 2005. ISBN: 8573594209.
CH - DEPART AMENT O DE LETRA S-LIBR AS E ESTUD OS SURDO S	Língua Brasileira De Sinais	64	Fundamentos histórico culturais da Libras e suas relações com a educação do surdos. Parâmetros e traços linguísticos da Libras. História sócio educacional dos sujeitos surdos. Cultura e identidades surdas. O Alfabeto datilológico. Expressões não-manuais. Uso do espaço. Classificadores. Vocabulário da Libras em contextos diversos. Diálogos em língua de sinais. BIBLIOGRAFIA FELIPE, Tânia Amara. Libras em Contexto: Curso Básico. Brasília: MEC/SEESP, 2007. GESSER, Audrei. Libras? Que Língua É Essa? : crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade surda. São Paulo: Parábola Editorial, 2009. LACERDA, C. B. F. de; SANTOS, L. F. dos; MARTINS, V. R. de O. (Org.). Libras: aspectos fundamentais. Curitiba: Intersaberes, 2019. LOPES, M. C. (Org.) Cultura Surda & Libras. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2012. QUADROS, Ronice Muller; KARNOPP Lodenir B. Língua de Sinais Brasileira: Estudos Linguísticos. Porto Alegre: ARTMED, 2004.
Instituto UFC Virtual - Conselh o da Unidade Acadêmi ca	Língua Audiovisual	64	Ementa: O cinema como matriz do Audiovisual. A imagem em movimento do filme ao Sensor. Desenvolvimento histórico do conceito de Língua Audiovisual. A Gramática do Audiovisual. Recursos de linguagem. Técnicas de produção de áudio e vídeo. Etapas de produção. Equipe técnica. Captação e edição de imagens: movimentos de câmera, enquadramento, planificação. Produção e captação de áudio. Criação de Roteiros, da ideia ao tratamento final. Bibliografia Básica (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 03 títulos): MONTANO, Sonia. Plataformas de Video. Porto Alegre: Sulina, 2015 ANDERSON, Barry. GEYEN, Janie. Guia do Videomaker DSLR. Balneário Camboriú: Editora Photos, 2015. DUBOIS, Philippe. Cinema, Vídeo e Godart. São Paulo: Cosac Naify, 2004. 15. Bibliografia Complementar (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 05 títulos - de acordo com instrumento de avaliação de Curso de Graduação, INEP/2015 ou legislação posterior): NICHOLS, Bill. Introdução ao Documentário. Campinas, SP: Papyrus, 2005. MACHADO, Arlindo. Made In Brasil. São Paulo: Itaú Cultural, 2003. GAUDREAU, Andre, Jost, François. A narrativa cinematográfica. Brasília: Ed. UNB, 2009. CARRIERE, Jean-Claude. A Língua Secreta do Cinema. Rio de Janeiro: Nova Fronteira,

			<p>2006.</p> <p>WATTS, Harris. On Camera. São Paulo: Summus 1990.</p> <p>BARRETO, Tiago. Vende-se em 30 segundos. São Paulo: Senac 2004.</p> <p>RODRIGUES, Chris. O Cinema e a Produção. Rio de Janeiro: Laparina, 2007</p> <p>BARRETO, Tiago. Manual de Produção de Comerciais. São Paulo: Senac 2016.</p> <p>VAN SIJIL, Jennifer. Cinematic Storytelling.</p> <p>GARDIES, René. Compreender o Cinema e as Imagens.</p>
FEAAC - Departamento de Administração	Marketing De Serviços E Relacionamento	64	<p>Conceitos de Marketing; fundamentos do marketing de serviços; o comportamento do consumidor de serviços; principais elementos do marketing de serviços; marketing de relacionamento; estratégias em serviços.</p> <p>Básica LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. Marketing de serviços. 7ª edição. São Paulo: Pearson, 2011. 7.2</p> <p>Complementar LAS CASAS, André Luzzi. Marketing de serviços. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2012. ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMIER, Dwayne D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011. DEMO, Gisela; PONTE, Valter. Marketing de relacionamento (CRM): Estado da arte e Estudo de casos. 1ª. edição. São Paulo: Atlas, 2008</p>
FEAAC - Departamento de Administração	Marketing E Sustentabilidade	64	<p>Sustentabilidade: definição e dimensões; Os problemas ambientais da atualidade; A empresa responsável; O Novo Paradigma do Marketing Sustentável; The Green Marketing Mix.</p> <p>Básica: OTTMAN, Jacquelyn A. As Novas Regras do marketing Verde. São Paulo: Makron Books, 2011. DAHLSTROM, Robert. Gerenciamento de Marketing Verde. São Paulo: Cengage Learning, 2012. FRIEND, Gil. O Segredo das Empresas Sustentáveis. Lisboa: Centro Atlântico, 2009.</p> <p>ALMEIDA, Fernando Alves. Os Desafios da Sustentabilidade: uma ruptura urgente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. ALMEIDA, Fernando Alves. O Bom Negócio da Sustentabilidade. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2002.</p>
FEAAC - Departamento de Administração	Marketing E Tecnologia	64	<p>Modelo de desenvolvimento de produto baseado no Design Thinking. Estratégias de Marketing Digital. Desenvolvimento de Games/Aplicativos. Desenvolvimento de produtos de interface alternativa.</p> <p>Novak, J. Desenvolvimento de Games. São Paulo: Cengage Learning, 2010.</p> <p>VIANNA, I., VIANNA, M., MEDINA, B, TANAKA, S. Gamification, Inc. Como reinventar empresas a partir de jogos. Rio de Janeiro: MJV Tecnologia ltd, 2013. VIANNA, M., VIANNA.Y., ADLER, I. K., LUCENA, B., RUSSO, B. Design Thinking: Inovação em Negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2011.</p>

Departamento de Estudos Interdisciplinares	Métodos De Pesquisa E Análise Qualitativa	64	<p>Ementa: Instrumental teórico e prático para o exercício da pesquisa qualitativa. Pesquisa de campo. Técnicas de pesquisa (observação participante, entrevistas, histórias de vida, estudo de caso e análise situacional). Diferentes perspectivas de interpretação e relações entre sujeito e objeto da investigação.</p> <p>bibliografia Básica e Complementar ANDRÉ, Marli Eliza. Etnografia da prática escolar. Campinas: Papyrus, 1995. BRANDÃO, Carlos Rodrigues (Org.). Pesquisa participante. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1981. _____. Repensando a Pesquisa participante. São Paulo: Brasiliense, 1985. CALDEIRA, T. P. do R. Uma Incursão pelo Lado “Não Respeitável” da Pesquisa de Campo, Ciências Sociais Hoje, Vol. 1, CNPq/ANPOCS: Brasília/Recife, 1981. CHIZZOTTI, Antonio. Pesquisa Qualitativa em ciências humanas e sociais. Petrópolis, RJ: vozes, 2014. DAMASCENO, Maria Nobre e Celecina Veras (Orgs.). O caminho se faz ao caminhar: elementos teóricos e práticas na pesquisa qualitativa. Fortaleza: Editora UFC, 2005. MINAYO, Maria Cecília de S. (Org). O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec Editora, 2014. OLIVEIRA. Maria Marly de. Como fazer pesquisa qualitativa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. POUPART, Jean et alli A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. THIOLLENT, Michel. Metodologia da pesquisa-ação. São Paulo: Cortez, 1986.</p>
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	Mitos E Arquetipos	64	<p>Ementa: O que é mito. O que são arquétipos. Tipos de arquétipos. Origens dos mitos. Jornada do herói. Mitos de Criação. Mitos de Metamorfoses. Criaturas. Universos Fictícios. Heróis, heroínas e anti-heróis. Mitos modernos.</p> <p>Bibliografia Básica: ROCHA, Everardo P. Guimarães. O que é Mito? Coleção Primeiros Passos. Editora Brasiliense. 1996 ISBN: 851101151X MOORE, Robert e GILLETTE, David. Rei, Guerreiro, Mago, Amante. A Redescoberta dos Arquétipos do Masculino. Editora Campus. 1993. ISBN: 8570018045. VOGLER, Christopher. A Jornada do Escritor — Estruturas Míticas para Escritores. 2ª Edição. Editora Nova Fronteira. 2006. ISBN: 852091764X. Complementar: CHEVALIER, Jean & GHEERBRANT, Alain. Dicionário de Símbolos. 24ª Edição. Editora Jose Olympio. 2009. ISBN: 8503002574. FRANZ, Marie-Louise Von. Mitos de Criação. Paulus. 2003. ISBN: 8534920567. CAMPBELL, Joseph. As Máscaras de Deus: Mitologia Criativa. 1ª Edição. Palas Athena. 2010. ISBN: 8560804102. BRANDÃO, Junito de Souza. Mitologia Grega. 3 Volumes. Editora Vozes. 2009. ISBN: 8532600719 CAMPBELL, Joseph. O Herói de Mil Faces. Editora Pensamento. 1ª Edição. 1995. ISBN: 8531502942.</p>

Departamento de Administração	Pesquisa Mercadológica	64	<p>Ética em pesquisa. Planejamento. Sistema de Informação em Marketing. O processo da pesquisa mercadológica. Objetivos da pesquisa. Tipos, princípios e amostragem. Elaboração de questionário. Levantamento de informações. Análise e apresentação dos resultados.</p> <p>Bibliografia Básica KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo, SP: Atlas, 2006. MATTAR, Fauze. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 1996. 5.2.</p> <p>Bibliografia Complementar COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2. ed. Sao Paulo: Atlas, 1992. MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001. ROGERS, Dorothy S.; GAMANS, Lynda R. Fashion: a marketing approach . New York: Holt, Rinehart and Winston, 1983. SCHMID, Érika. Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004. SORGER, Richard.; UDALE, Jenny. Fundamentos de design de moda. Porto Alegre: Bookman, 2009.</p>
Departamento de Estudos Interdisciplinares	Políticas Sociais	64	<p>Surgimento e desenvolvimento das políticas sociais no Brasil. Principais políticas sociais brasileiras - habitação, saúde, saneamento básico e outras. Política de assistência social.</p> <p>Bibliografia Básica ARRETCHÉ, M. Estado federativo e políticas sociais: determinantes da descentralização. Rio de Janeiro: Revan/FAPESPE, 2000. 302 p. BARROS, R. P. de; CARVALHO, M. de. Desafios para a política social brasileira. Brasília: IPEA, 2003. (Texto para discussão n 985.). DRAIBE, S. O sistema de proteção social: O legado desenvolvimentista e a agenda recente de reformas. Cadernos Pesquisa, n. 33, NEPPP/UNICAMP, Campinas,1998.</p> <p>Complementar CARVALHO, J. M. A cidadania no Brasil: o longo caminho. São Paulo: Editora Record, 2001. 236 p. HENRIQUES, R. (org.). Desigualdade e pobreza no Brasil. Rio de Janeiro: IPEA, 2000. PINHEIRO, V. C. Modelo de desenvolvimento e políticas sociais na América Latina em uma perspectiva histórica. Revista Planejamento e Política Pública, Brasília-IPEA, n. 12, p. 63-88, jan./dez. 1995. PEREIRA, P.A. P. Política social: temas e questões. São Paulo: Cortez, 2008. SANTOS, W. G. Cidadania e justiça. Rio de Janeiro: Ed. Campus. 1979.</p>

<p>Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica</p>	<p>Produção Audiovisual Para Crianças E Adolescentes</p>	<p>64</p>	<p>Ementa: Infância e adolescência como construção social. A relação das crianças e adolescentes com os conteúdos midiáticos. Riscos e potencialidades da internet para crianças e adolescentes. Regulação de conteúdos para crianças e adolescentes. Boas práticas na produção audiovisual para crianças e adolescentes.</p> <p>Bibliografia Básica (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 03 títulos): BUCKINGHAM, D. Crescer na era das mídias eletrônicas. São Paulo: Edições Loyola, 2007. SAMPAIO, I.S.V.; CAVALCANTE, A.P.P. Qualidade na programação infantil da TV Brasil. Florianópolis: Insular, 2012. SAMPAIO, Inês Vitorino. Reconfigurações das culturas infantis sob a égide do consumo e da convergência midiática. In: FONTENELLE, Lais (Org). Criança e consumo: 10 anos de transformação. São Paulo: Instituto Alana, 2016.</p> <p>16. Bibliografia Complementar (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 05 títulos — de acordo com instrumento de avaliação de Curso de Graduação, INEP/2015 ou legislação posterior): CARRIERE, J. Prática do roteiro cinematográfico. 3. ed. São Paulo: JSN, 1996. COMPARATO, D. Da criação ao roteiro: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009. FIELD, S. Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001 MCKEE, R. Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiros. Curitiba: Arte & Letra, 2006. PROPP, V. I. Morfologia do conto maravilhoso. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2010.</p>
<p>Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica</p>	<p>Redação Para Mídias Digitais</p>	<p>64</p>	<p>Ementa: Introdução aos aspectos teóricos (com ênfase à interação e interatividade) e práticos dos diversos gêneros textuais no suporte das tecnologias digitais em rede. O hipertexto e a hipermodalidade. Atividades práticas de redação e edição de textos multimodais e hipermodais para mídia digital. Conceituação de público-alvo e de “audiência” para as mídias digitais.</p> <p>Bibliografia (sugere-se a inclusão de até 10 títulos): Básica: GOSCIOLA, V. Roteiro para novas mídias. São Paulo: Editora Senac, 2003 BRETAS, Beatriz. Narrativas telemáticas. Belo Horizonte: Autêntica, 2006 GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (Orgs.) Na mídia, na rua: Narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.</p> <p>Complementar: BAIRON, S. Multimídia. São Paulo: Global, 1995. BARBOSA, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (org.) Mídias digitais, convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Ed. Paulinas, 2005. BUGAY, E., ULBRICHT, V. R. Hipermedia. Florianópolis: Bookstore, 2000. CARVALHO, N. A linguagem da sedução. São Paulo: Siciliano, 1995. CHARAUDEAU, P. O discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2006.</p>

			<p>14. Avaliação de Aprendizagem: O processo de avaliação envolve atividades individuais e em grupo realizadas em sala de aula; avaliações escritas; trabalhos práticos;</p>
Departamento de Arquitetura e Urbanismo	Semiótica	64	<p>Ementa: Introdução aos fundamentos das teorias gerais dos signos com ênfase da Semiótica de Charles Sanders Peirce. Interfaces da Semiótica com o Design. Fenomenologia e as categorias do conhecimento. Os tipos de signo e semiose.</p> <p>NIEMEYER, L. Elementos de semiótica aplicados ao design. Rio de Editora, 2003. SALLES, C. A. Gesto inacabado: processo de criação artística. São Paulo: Annablume, 2012. SANTAELLA, L. Cultura das mídias. São Paulo: Experimento, 1996. Janeiro: 2AB</p> <p>18. Bibliografia Complementar: COELHO NETTO, J. T. Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo. São Paulo: Perspectiva, 2003. MATTELART, A.; MATTELART, M. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 1999. MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1996. SANTAELLA, L. Semiótica aplicada. São Paulo: Cengage Learning, 2008. QUEIROZ, J. Semiose segundo C. S. Peirce. São Paulo: EDUC, 2004.</p>
Instituto UFC Virtual - Conselho da Unidade Acadêmica	Semiótica Aplicada	64	<p>Ementa: Introdução aos fundamentos das teorias gerais dos signos com ênfase da Semiótica de Charles Sanders Peirce. Interfaces da Semiótica com o Design. Fenomenologia e as categorias do conhecimento. Os tipos de signo e semiose.</p> <p>Bibliografia Básica: NIEMEYER, L. Elementos de semiótica aplicados ao design. Rio de Editora, 2003. SALLES, C. A. Gesto inacabado: processo de criação artística. São Paulo: Annablume, 2012. SANTAELLA, L. Cultura das mídias. São Paulo: Experimento, 1996. Janeiro: 2AB</p> <p>18. Bibliografia Complementar: COELHO NETTO, J. T. Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo. São Paulo: Perspectiva, 2003. MATTELART, A.; MATTELART, M. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 1999. MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1996. SANTAELLA, L. Semiótica aplicada. São Paulo: Cengage Learning, 2008. QUEIROZ, J. Semiose segundo C. S. Peirce. São Paulo: EDUC, 2004.</p>

<p>Instituto UFC Virtual - Conselh o da Unidade Acadêmi ca</p>	<p>Sociedade, Cultura E Tecnologia</p>	<p>64</p>	<p>Ementa: A Sociedade da Informação. Tecnologias e sociabilidade. As tecnologias da informação e a sociedade: aspectos econômicos, políticos e sociais. Internet: informação, diversão e interação. Ciberespaço e interatividade. Novas tecnologias, novas mídias. Copyleft. Indústria cultural e indústria de jogos eletrônicos.</p> <p>Básica: CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra. 10a Edição. 2007. ISBN: 8577530361. LE MOS, André. Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. 4a Edição. 2008. ISBN: 8520503055. SAVAZONI, R. COHN, S. (Org). Cultura Digital.br. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2009. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2009/09/cultur7j5it br pdf</p> <p>Complementar: BRANCO, Cláudia Ferraz Castelo; MATSUZAKI, Luciano (Org). Olhares da Rede. São Paulo: Momento Editorial, 2009. ISBN: 9788562080050. Disponível em: http://www.liinc.uftj.bript/attachments/231olharesdarede%20%281%29.pdf BUCKINGHAM, David. Crescer na Era das Mídias Eletrônicas. São Paulo: Loyola, 2007. GUERREIRO, Evandro Prestes. Cidade Digital: Infoinclusão Social e Tecnologia em Rede. São Paulo: Editora Senac, 2006. LEVY, Pierre. A Inteligência Coletiva: Por Uma Antropologia do Ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998. POOLE, Steven. Trigger Happy. Livro Online. Disponível sob Creative Commons em http://stevenpoole.netlblog/trigger-happier. Acesso em 20/06/2008. TURKLE, Sherry. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. New York: Simon & Schuster Paperbacks, 1995.</p>
--	--	-----------	--

10. ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO

No Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, o Estágio supervisionado é uma atividade de caráter individual e **não-obrigatória** com carga horária total de 96 horas. A carga horária semanal do estágio não deve ultrapassar a quantidade de 30 horas, não sendo permitida a existência de choque de horário entre as atividades do estágio e as atividades acadêmicas nas quais o(a) discente se encontra matriculado(a). Para fins de cômputo da atividade, serão considerados estágios desenvolvidos em instituições/organizações atuantes nas mais diversas áreas da Comunicação Social, da Publicidade e Propaganda, das Relações Públicas, da Cultura, da Arte, da Tecnologias e campos afins.

A atual proposta, portanto, não inclui o estágio supervisionado como componente obrigatório por entender que o estágio no mercado de trabalho tem sido parte natural do caminho trilhado pelo estudante de publicidade, que começa a estagiar poucos semestres após o ingresso na Universidade. É importante salientar que o estudante já encontra na própria Universidade oportunidades de consolidar sua formação profissional, permitindo a ele conhecer uma ou mais áreas nas quais poderia atuar no mercado de trabalho. Atividades de extensão como a Liga de Comunicação Experimental e a Empresa Júnior Rastro propõem vivências semelhantes às do mercado, mas sob um acompanhamento mais próximo da Universidade. Além disso, os diversos grupos de pesquisa e atividades de extensão atuantes no curso buscam estabelecer discussões e práticas relevantes para o cotidiano profissional, contribuindo também para que se criem experiências tão enriquecedoras quanto às do estágio.

Importante ressaltar que não poderá haver sobreposição no uso dessas horas, cabendo ao estudante optar por uso como atividades complementares ou como componente optativo. Demais informações acerca da atividade do Estágio Supervisionado constam no Anexo II - Manual de Normatização do Estágio Supervisionado do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

11. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O estudante de Publicidade e Propaganda poderá optar pelo desenvolvimento de uma das modalidades de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC): Monografia ou Produção Publicitária, ambas totalizando 10 créditos (160h). Para tanto, precisará cursar pelo menos uma das duas disciplinas preparatórias para o projeto experimental: Pesquisa em Comunicação - Projeto Monografia ou sua equivalente, Pesquisa em Comunicação - Projeto Prático.

Caso opte pelo desenvolvimento de um trabalho monográfico, o estudante precisará cursar Pesquisa em Comunicação - Projeto Monografia, disciplina que tem entre seus objetivos gerar como produto final um projeto de pesquisa teórico a ser desenvolvido na atividade Projeto Experimental – Monografia, com carga horária de 160 horas. O estudante que optar pela produção publicitária precisará cursar Pesquisa em Comunicação - Projeto Prático e ao término da disciplina terá desenvolvido um equivalente prático do projeto teórico de pesquisa realizado em Pesquisa em Comunicação - Projeto Monografia. Em seguida, desenvolverá o projeto prático na atividade Projeto Experimental – Produção Publicitária, com carga horária de 160 horas.

Considera-se como **Projeto Experimental - Monografia** a produção científica que desenvolve uma reflexão teórica a partir de atividades de pesquisa, análise e procedimentos metodológicos, organizados de forma técnica adequada às normas de produção de um trabalho científico. A temática fica à escolha do estudante envolvido, mas sob orientação e aprovação do professor orientador da atividade. A monografia escrita e individual deverá apresentar um texto acabado, expressão do desenvolvimento do projeto executado, tendo seus elementos textuais um mínimo de 50 laudas em espaço 1,5 (um e meio), além de anexos, apêndices e ilustrações que eventualmente sejam incluídos, conforme normas da ABNT e Guia de Normalização da UFC.

Considera-se como **Projeto Experimental – Produção Publicitária** a elaboração de um trabalho de caráter prático-experimental, cuja temática fica à escolha do(s) estudante(s) envolvido(s), mas sob orientação e aprovação do professor orientador da atividade. Nesta modalidade o(s) aluno(s) irá(ão) planejar, executar tarefas e apresentar a produção finalizada, bem como a fundamentação teórica e técnica em formato de relatório escrito, conforme roteiro em anexo.

A produção poderá ser de natureza institucional, social e/ou educativa, corporativa e/ou mercadológica, ou política. Serão aceitas produções experimentais desenvolvidas para plataforma impressa, sonora, audiovisual, interativa e/ou multimidiática, bem como demais possibilidades que o caráter experimental do trabalho potencializar. O Projeto Experimental – Produção Publicitária poderá ser realizado individualmente ou em equipe, respeitando o número máximo de 5 (cinco) estudantes. Caberá ao professor orientador avaliar a pertinência do número de integrantes da equipe em relação ao desafio proposto pelo projeto de TCC prático, de modo a adequar com equilíbrio a demanda de trabalho aos número de componentes do grupo. Além da produção experimental desenvolvida, será apresentado para uma Banca Examinadora um relatório com mínimo de 25 (vinte e cinco) laudas em espaço 1,5 (um e meio), além de anexos, apêndices e ilustrações que eventualmente sejam incluídos, conforme normas da ABNT, Guia de Normalização da UFC e roteiro em anexo. No caso da Produção Publicitária desenvolvida em equipe, deverá ser entregue apenas um relatório por grupo, independente do número de estudantes da equipe, constando tópico específico para que cada integrante explicita sua contribuição individual para o desenvolvimento do trabalho, conforme roteiro em anexo.

A defesa do TCC será pública e contará com uma exposição argumentativa do estudante ou da equipe para a Banca Examinadora e demais presentes, com limite máximo de 20 minutos. Em seguida, cada professor examinador fará suas considerações sobre o trabalho, podendo realizar perguntas ao(s) discente(s) sobre os pontos que considerarem importantes. Após a fala dos professores examinadores, cabe ao estudante (ou à equipe) responder às questões propostas pela banca e, caso deseje, comentar as contribuições recebidas. Em seguida, o professor orientador solicitará que todos os presentes, exceto os integrantes da Banca Examinadora, deixem a sala, para que se conclua o processo de avaliação.

Os critérios a serem utilizados para avaliação do TCC serão os seguintes:

(a) Consistência metodológica e adequação de métodos e técnicas ao problema proposto, com utilização adequada do aporte bibliográfico.

(b) Competência analítica, técnica e científica das questões propostas e coerência dos resultados com as reflexões e objetivos do TCC.

(c) Qualidade da problematização e relevância para a área da Comunicação e para a área específica de Publicidade e Propaganda.

(d) Correção gramatical da escrita e observância das normas de apresentação de um trabalho científico.

(e) Exposição oral e objetividade na argumentação das questões propostas pela banca: domínio claro e seguro dos objetivos e do tema.

O orientador não conferirá nota ao trabalho. A avaliação da Banca será formada pela média das notas dos dois professores examinadores convidados. Se a nota final for inferior a 7 (sete), o estudante (ou a equipe) será reprovado(a). O estudante (ou a equipe) também será reprovado(a) caso tenha frequência inferior a 90% dos encontros de orientação, de acordo com o Art.116 do Regimento Geral da UFC. O estudante (ou a equipe) será penalizado(a) com reprovação caso a banca avaliadora identifique plágio em pelo menos 30% (trinta por cento) do trabalho apresentado. Em caso de reprovação, o estudante poderá ser matriculado novamente na atividade no semestre seguinte, ficando a cargo da Coordenação de Curso avaliar, juntamente com o orientador, sobre a necessidade ou não de recomendar ao estudante modificar a temática de seu projeto de TCC ou convidar um outro professor orientador. Demais informações acerca do TCC encontram-se no Anexo V - Manual de Normatização do Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

12. ATIVIDADES COMPLEMENTARES

A inserção das atividades complementares como componente obrigatório no atual Projeto Pedagógico do Curso (PPC) objetiva que o estudante tenha contato com uma multiplicidade de conhecimentos que possam contribuir para o enriquecimento da sua formação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. A regulamentação das Atividades Complementares obedece à resolução nº 07 do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CEPE) de 17 de junho de 2005, que estabelece modalidades e cargas horárias e às Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Publicidade e Propaganda (DCNCPP), encontrando-se no Anexo I - Manual de Normatização das Atividades Complementares deste Projeto Pedagógico. O total de carga horária permitido é de **64 horas**, equivalentes a 6 créditos. Ao somar essa carga horária com as 270 horas de extensão a serem cursadas na UCEE - Unidade Curricular Especial de Extensão, obtemos mais do que as 300 horas exigidas pelas DCNCPP.

Os discentes remanescentes de currículos antigos, implantados antes de 2023, deverão cumprir 188 horas, equivalentes a 11,75 créditos. As atividades complementares do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda não poderão conflitar com os horários das disciplinas obrigatórias, opcionais e / ou livres. As atividades que podem ser validadas estão agrupadas em sete categorias: 1) atividades de Iniciação à Docência, à Pesquisa e/ou à Extensão; 2) atividades artísticas, culturais e/ou esportivas; participação em projetos culturais cadastrados no Instituto de Cultura e Arte (ICA) da UFC e/ou nos equipamentos culturais da universidade; 3) atividades de participação e/ou organização de eventos; 4) atividades de iniciação profissional e/ou correlatas; 5) produção técnica e/ou científica; 6) Vivências ou experiências de gestão; 7) Outras atividades.

De acordo com a seção IX do capítulo 2 das DCNCPP, as atividades complementares deverão ser estimuladas, orientadas, acompanhadas e avaliadas pelos docentes do Curso. Ainda segundo as DCNCPP, as atividades complementares deverão contar com supervisão pedagógica e tal tarefa deverá ter carga horária específica. Para efeito deste PPC, o NDE definiu que a supervisão pedagógica ficará a cargo dos docentes que comporão a comissão de orientação e análise a ser definida semestralmente em reunião de colegiado. A comissão deverá colaborar na orientação dos discentes e na contabilização dos créditos, além de propor ações que estimulem a realização de atividades

complementares pelos estudantes. Em termos de carga horária, o NDE definiu que cada docente que compõe a comissão deverá destinar 8 horas por semestre para orientação e análise das atividades complementares. Essa carga horária não é contabilizada como carga horária didática.

O cadastro das atividades curriculares poderá ser realizado pelo estudante através do SIGAA. Para isto, o estudante deverá logar no sistema, abrir a aba “Ensino”, selecionar “Atividades Complementares e de Extensão” e inserir os dados e comprovantes das atividade. Para solicitar a análise das horas por parte da comissão, o estudante deverá preencher formulário a ser enviado semestralmente pela Secretaria Acadêmica do ICA, em prazo estipulado no calendário da Unidade Acadêmica. Os estudantes podem consultar o funcionamento da ferramenta a partir de um tutorial disponível no site da PREX. Assim, a comissão de docentes poderá avaliar a documentação dos alunos direto no SIGAA.

13. EXTENSÃO

De acordo com a Resolução CNE/CES No 7, de 18 de dezembro de 2018: “Art. 1º - A Extensão, entendida como uma das funções básicas da Universidade, é o processo educativo, cultural e científico que articula o ensino e a pesquisa de forma indissolúvel e viabiliza a relação transformadora entre a Universidade e a Sociedade.

Parágrafo Único – São consideradas atividades de Extensão: os serviços, as atividades de ensino e cultura desenvolvidas pelas Casas de Cultura Estrangeira e pelo Curso de Esperanto, a educação continuada, os eventos artísticos, as ações culturais, científicas e tecnológicas que expressem relação entre Universidade e Sociedade, como consequência da articulação Ensino e Pesquisa.”

As Atividades de Extensão podem ser classificadas em Áreas do Conhecimento e em Áreas Temáticas. As Áreas de Conhecimento seguem as bases definidas pelo Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq) e são as seguintes: I - Ciências Exatas e da Terra; II - Ciências Biológicas; III - Engenharia/Tecnologia; IV - Ciências da Saúde; V - Ciências Agrárias; VI - Ciências Sociais; VII - Ciências Humanas; VIII - Linguística, Letras e Artes. As Áreas Temáticas são as seguintes: I - Comunicação; II - Cultura; III - Direitos Humanos e Justiça; IV - Educação; V - Meio Ambiente; VI - Saúde; VII - Tecnologia e Produção; VIII - Trabalho. Os(as) estudantes do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFC podem realizar atividades em quaisquer áreas de conhecimento e áreas temáticas.

As Atividades de Extensão são organizadas nas seguintes modalidades: I - Programa; II - Projeto; III - Curso de extensão; IV - Evento; V - Prestação de Serviços. A carga horária obrigatória de Extensão que o(a) estudante de Publicidade deverá cumprir durante sua formação segue um modelo híbrido, dividido em duas partes. A primeira é a Unidade Curricular Especial de Extensão (UCEE). A segunda parte da carga horária será cumprida através dos componentes curriculares obrigatórios.

Na categoria UCEE, o(a) discente deverá totalizar 270 horas (16,8 créditos) e poderá escolher livremente sua participação em quaisquer ações devidamente cadastradas na Pró-Reitoria de Extensão (PREX), sejam estas programas ou projetos de extensão ou Ações Curriculares em Comunidades de Saberes (ACCS).

O cadastro das atividades de extensão poderá ser realizado pelo estudante através do SIGAA. Para isto, o estudante deverá logar no sistema, abrir a aba “Ensino”, selecionar “Atividades Complementares e de Extensão” e inserir os dados para solicitar a creditação de horas. Os estudantes podem consultar o funcionamento da ferramenta a partir de um tutorial disponível no site da PREX. Assim, a comissão de docentes poderá avaliar a documentação dos alunos direto no SIGAA.

A cada semestre, será constituída uma comissão supervisora, formada por 3 (três) professores supervisores, que auxiliará à coordenação no propósito de verificar e validar as ações de extensão apresentadas pelos alunos no decorrer de seu curso para a integralização futura da carga horária. No período determinado e divulgado, o(a) estudante deverá seguir as instruções estipuladas pelos supervisores para entregar seus comprovantes de participação em ações extensionistas. Serão aceitas como comprovações as declarações emitidas pelo projeto ou programa de extensão. Após a avaliação dos documentos pelos supervisores, o resultado será divulgado com a lista de deferimentos e indeferimentos dos(as) alunos(as).

14. METODOLOGIAS DE ENSINO E DE APRENDIZAGEM

A formação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Ceará está pautada nos princípios cidadãos do reconhecimento da Universidade como lugar de produção de conhecimento, promoção do pensamento criativo e analítico, articulação entre saberes teóricos e práticos e autonomia no que concerne aos processos de ensino-aprendizagem. Ela apoia-se na reflexão e no aprendizado das ciências humanas, das ciências sociais aplicadas, da cultura, das artes e do estímulo à transdisciplinaridade acadêmica, que ciente da centralidade das mídias na definição das sociedades e culturas contemporâneas, problematiza a comunicação e se apropria criticamente da publicidade.

Nesta perspectiva, as metodologias e técnicas educacionais utilizadas no âmbito das disciplinas e articuladas aos projetos de ensino, pesquisa e extensão vivenciados pelos(as) estudantes expressam o compromisso de formar cidadãos e cidadãs que não se limitem apenas ao fundamental exercício técnico-profissional. O curso de graduação aponta também para a dimensão sociopolítica da publicidade e da propaganda, destacando a necessidade de uma atuação ética, atenta ao cenário mundial e às demandas individuais e coletivas. Desta forma, compromete-se com a formação de profissionais que participem da concepção e transformação de saberes e produções, inseridos no atual contexto sociopolítico e econômico da realidade local, nacional e global.

O Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC incentiva abordagens didáticas que agregam diversas áreas do saber. A integração é potencializada por sua localização no Campus do Pici e lotação no Instituto de Cultura e Arte (ICA), que tem por princípio a formação estudantil interdisciplinar, permitindo à comunidade acadêmica compartilhar experiências e informações por meio de uma ampla abertura para participação em grupos de pesquisa, programas de extensão e disciplinas ofertadas pelos diferentes cursos da graduação e pós-graduação da unidade, assim como é proposto pelo documento que guia as ações pedagógicas do Instituto:

o Projeto Político-Pedagógico do ICA sinaliza o intento de incorporar em sua dinâmica, princípios intra e extracurriculares capazes de favorecer um espaço acadêmico propositivo, aberto ao exercício da multirreferencialidade, comprometido com a promoção da interdisciplinaridade e da transdisciplinaridade, ao integrar de modo inovador os campos do saber e favorecer novas vivências entre indivíduo/arte/cultura/ tecnologia (p.9).

No ICA, a formação em Publicidade pode articular-se, por exemplo, às Artes Cênicas para organizar um banco de vozes de estudantes atores tendo em vista uma futura escalação de locutores para produção de spots nas disciplinas práticas. Junto à graduação em Jornalismo, é possível pensar coletivamente em conteúdos editoriais e promocionais convergentes para a divulgação de indivíduos, causas, organizações públicas e instituições privadas nos mais diferentes meios. Com o curso de Música, a interação pode acontecer na utilização de estudantes músicos na produção de jingles. A articulação com a graduação em Cinema e Audiovisual pode favorecer o domínio das linguagens cinematográficas, com implicações positivas para a produção de vídeos comerciais. Já o curso de Design de Moda permite uma integração na produção de figurinos para comerciais de televisão e artefatos para ações promocionais. Por outro lado, e adicionando mais alguns exemplos de possibilidades de interlocução acadêmica no Instituto, estudantes de publicidade podem auxiliar na produção de campanhas publicitárias para eventos de Artes Cênicas, Teatro e Dança, além da promoção de filmes e coleções de moda.

Fazer parte da UFC também permite ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e seus discentes, a interação direta e indireta com dezenas de outros cursos de graduação da Universidade. A atenção plena à ampla oferta de conhecimento em toda Universidade é assunto frequente nas salas de aula e o incentivo à participação é garantido com a reserva de vagas em disciplinas opcionais e livres oferecidas por outros cursos. Historicamente, a graduação em Publicidade já traz em sua oferta disciplinas ministradas, por exemplo, pelos cursos de Administração, Design, Psicologia e Sistemas e Mídias Digitais. Com as disciplinas opcionais livres, há ainda a possibilidade de matrícula em qualquer disciplina na Universidade, desde que haja consentimento do professor responsável pela turma ofertada. Isso garante aos estudantes o acesso gratuito e qualificado a espaços de formação direcionados aos seus interesses específicos que podem estar vinculados a outras áreas do conhecimento.

Na perspectiva de estimular a produção de conhecimento pelos nossos estudantes, este projeto também prevê a integração do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda com a Pós-Graduação em Comunicação e com a Pós-Graduação em Artes, ambas integradas ao Instituto de Cultura e Arte, estimulando a participação de discentes da graduação nos grupos de pesquisa vinculados aos referidos Programas, propiciando inclusive a educação continuada, posto que muitos alunos seguem com sua carreira acadêmica após o

término do curso. Estas articulações permitem que projetos de pesquisa e trabalhos monográficos de conclusão de curso sejam construídos ao longo da experiência com os grupos de pesquisa, o que também favorece a coerência e solidez da produção científica na graduação e a autonomia na construção de sua trajetória.

Em laboratórios de pesquisa e ações extensionistas, os discentes da graduação são também estimulados a participarem dos eventos promovidos pela pós-graduação como participantes e/ou organizadores, de modo que a carga horária investida pelas alunas e pelos alunos somem-se às Atividades Complementares. Finalmente, bolsistas da Pós-Graduação também oferecem sua contribuição à graduação pela tutoria de estudantes e/ou pelo acompanhamento monitorado de disciplinas da graduação, ao cursarem a disciplina de Estágio à docência. Além de todas as articulações já indicadas e que possibilitam uma formação plural e consistente dos nossos alunos, não restrita aos encontros síncronos em sala de aula, vale ressaltar que o projeto pedagógico estimula abordagens didáticas que articulem teoria, análise, técnica e prática, incentivando que:

- a) disciplinas teóricas discutam e analisem produções publicitárias;
- b) disciplinas predominantemente práticas discutam a fundamentação teórica dos artefatos e processos elaborados;
- c) disciplinas teóricas e práticas desenvolvam atividades coletivas, propiciando ao estudante uma experiência colaborativa de articulação de ações e conteúdos.

Finalmente, com o objetivo de ampliar a formação do profissional de Publicidade no que se refere à dimensão estético-cultural, o curso incentiva a aproximação com projetos realizados nos equipamentos culturais UFC, como a Rádio Universitária FM, o Mauc (Museu de Arte da UFC), o Teatro Universitário Paschoal Carlos Magno (Tupa), a Casa Amarela Eusélio de Oliveira, a Casa José de Alencar, a Seara da Ciência e, também, a Imprensa Universitária. As parcerias com os equipamentos culturais da UFC e com a Imprensa Universitária visam incentivar o exercício criativo, conhecimento cultural e aprendizado técnico dos discentes, além de contribuir com a capacidade produtiva de difusão das atividades realizadas nos espaços da Universidade. No Mauc e no Tupa, por exemplo, é possível participar da gestão do espaço, divulgação de programação, concepção de editais, produção de conteúdos formativos e produção de eventos. Já na Imprensa Universitária e na Rádio Universitária FM, existem condições para o aprendizado prático de processos de

pré-produção e realização de artefatos impressos e produções sonoras. Todos esses locais permitem, ainda, ser locais para atividades de exposição de trabalhos e ações acadêmicas, como uma vitrine do que é feito dentro da Universidade para a sociedade.

15. PROCEDIMENTOS DE ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO DOS PROCESSOS DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Em relação à avaliação do ensino, semestralmente os estudantes e docentes são convidados a participar da Avaliação Institucional da UFC, que consiste na aplicação de questionário com perguntas abertas e fechadas sobre as disciplinas ministradas, atuação dos e das docentes e sobre a infraestrutura do curso. Os resultados das avaliações e as questões abertas são divulgados para os professores, para a Coordenação do Curso e para a Coordenação Acadêmica do ICA que, a partir das respostas, pensa ações de melhoria e propõe soluções para os problemas identificados. Além desse processo, as reuniões de colegiados e do Núcleo Docente Estruturante são espaços de avaliação contínua da aplicação do projeto pedagógico e das práticas docentes.

Em relação à avaliação da aprendizagem, cada docente possui autonomia para definir os procedimentos mais adequados. Indicamos aqui a realização de avaliações processuais e continuadas que podem consistir na aplicação de provas com perguntas abertas e/ou fechadas de múltipla escolha, elaboração de artigos e projetos de pesquisa, realização de seminários, outros trabalhos de natureza teórica e/ou prática previstos nos planos de ensino, os quais podem ser realizados individual ou coletivamente. Também será possível avaliar estudantes pela participação e envolvimento nas atividades de sala de aula e nas atividades de extensão, desde que os docentes estabeleçam critérios claros para pontuação correspondente à participação.

Conforme o regimento da Universidade Federal do Ceará, no que se refere à assiduidade, será aprovado o aluno que frequentar 75% (setenta e cinco por cento) ou mais da carga horária da disciplina. No que se refere ao desempenho, será aprovado por média em cada disciplina o aluno que apresentar média aritmética das notas resultantes das avaliações progressivas igual ou superior a 7 (sete). O aluno cuja média das avaliações progressivas for igual ou superior a 4 (quatro) e inferior a 7 (sete), será submetido à avaliação final. O estudante que se submeter à avaliação final (AF) será aprovado caso alcance nela uma nota igual ou superior a 4 (quatro) e uma média final superior ou igual a 5 conforme a seguinte fórmula: Média final = Nota da Avaliação Final + Média das avaliações progressivas, dividindo o total desta soma por dois.

16. PROCESSOS DE AVALIAÇÃO INTERNA E EXTERNA DO CURSO

Os processos de avaliação do Curso e de seu Projeto Pedagógico serão subsidiados por dados internos e externos. Os dados internos podem ser alcançados principalmente através da Avaliação Institucional promovida pela Universidade Federal do Ceará, na qual docentes e discentes avaliam tanto questões pedagógicas quanto estruturais do curso. Mais dados podem ser alcançados internamente por meio de pesquisas específicas promovidas pela Coordenação do Curso ou mesmo o Núcleo Docente Estruturante, como foi o caso de pesquisas de opinião com o corpo discente que subsidiaram a construção de PPC.

No âmbito externo, os principais subsídios são dados pelo Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes - ENADE, que avalia o rendimento dos estudantes ingressantes e concluintes de ensino superior. Ocasionalmente, mais avaliações são realizadas por instituições externas, como são o caso do Guia Estadão e do Ranking Universitário Folha.

Estas informações servirão de fundamentação para o acompanhamento e a avaliação da implementação do Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda dar-se-á pela realização de reuniões bimestrais do Núcleo Docente Estruturante. A cada início e término de semestre será realizada uma reunião com a participação do colegiado de professores, tendo também a participação de servidores e representantes estudantis a fim de contemplar aspectos da implementação no Projeto Pedagógico do Curso, verificando e discutindo eventuais falhas e propondo encaminhamentos para a solução dos problemas.

17. GESTÃO ACADÊMICA DO CURSO

O Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará faz parte do Instituto de Cultura e Arte, estabelecido como Unidade Acadêmica desde Junho de 2008. Dessa forma, tanto o seu Projeto Pedagógico quanto sua organização devem estar alinhados com os valores e objetivos previstos tanto no Projeto Político-pedagógico do Instituto quanto em seu Regimento. Na instância superior, a Coordenação do Curso é normatizada pelo Estatuto da Universidade Federal do Ceará, bem como pelo Regimento Geral do UFC.

A gestão do Curso de Comunicação - Publicidade e Propaganda obedece aos órgãos administrativos do Instituto de Cultura e Arte, como a Diretoria, o Conselho Pleno, o Conselho Geral, as Câmaras Temáticas, a Diretoria Acadêmica e a Coordenação de Programas Acadêmicos do Instituto. O Curso conta ainda com o apoio dos setores que fazem parte da Unidade Acadêmica, sendo estes: o Setor Operacional (responsável pelas necessidades relativas à Logística e Manutenção), o Setor de Gestão de Pessoas (responsável pelas atividades administrativas e financeiras, bem como de formação docente) e a Secretaria Acadêmica (responsável pelo acompanhamento direto de demandas relacionadas às atividades discentes). O Curso conta também com o suporte de duas Divisões de Apoio Administrativo: a Produção Cultural e o Setor de Tecnologia da Informação.

17.1. Coordenação do Curso

No Art. 41 da Seção IV do Estatuto da Universidade é estabelecido que o exercício da Coordenação dos Cursos de Graduação ocorrerá no "plano executivo, pelo Coordenador de Curso" que consiste em docente eleito em escrutínio secreto para um mandato de 03 anos (art.43). A equipe da Coordenação é composta, portanto, por 01 coordenador e seu vice, também eleito para mandato de 03 anos. Destaca-se que, no plano operacional, diversas atividades da Coordenação são geridas pela Secretaria Acadêmica do ICA - SICA, setor responsável por lidar diretamente com demandas estudantis.

A equipe da SICA, composta por nove servidores técnico-administrativos do ICA, realiza atendimentos aos discentes de graduação da Publicidade e Propaganda, e dos demais cursos de graduação do ICA, nos três turnos (manhã, tarde e noite), sendo o setor responsável pelo recebimento das demandas estudantis previstas no calendário acadêmico (matrículas, trancamentos, regime especial, aproveitamento de estudos, atividades complementares,

defesas de Trabalho de Conclusão de Curso, distinção acadêmica, colação de grau, solicitação de diploma), bem como emissão de declarações, históricos e demais documentos comprobatórios, além de ser o setor responsável pela comunicação direta com os estudantes sobre regulamentos, procedimentos, eventos e uso de espaços. A equipe SICA realiza ainda um trabalho de assessoramento direto à coordenação de curso, fazendo relatoria de atas de reunião de colegiado, elaborando ofícios, editais, portarias, solicitando material de expediente. Ademais a SICA realiza um trabalho de apoio à sala de aula, fornecendo aos docentes materiais para uso em sala, impressão e empréstimo de projetores multimídia.

A Coordenação do Curso é responsável pelo acompanhamento pedagógico tanto dos discentes quanto dos docentes, planejando, executando e avaliando as políticas previstas nestes documentos. Tem como objetivo o aprimoramento do ensino, a expansão da extensão e a promoção da prática da pesquisa. A Coordenação lida constantemente com a realidade estudantil, orientando-os e auxiliando-os ao longo de todo o seu processo formativo. A função é atualmente exercida pelo professor Alan Eduardo dos Santos Góes, da área de Produção Audiovisual, desde março de 2020, como vice-coordenador, e desde Janeiro de 2022, como coordenador. Nesse período, a coordenação empreendeu esforços para garantir a qualidade pedagógica durante eventos que impactaram profundamente o ensino superior brasileiro, sendo estes: o ensino remoto adotado em agosto de 2020 em virtude da pandemia do Covid-19, o retorno presencial em março de 2022 e a curricularização da extensão em 2023. Destaca-se ainda a elaboração de Planos de Melhorias do Cursos e o constante acompanhamento das avaliações institucionais, facilitando a identificação de ameaças e pontos fracos do curso e suas possíveis soluções. As ações para os próximos anos deverão ser pautadas na continuidade e avaliação das medidas tomadas até então.

17.2 O colegiado do curso

No Art. 41 da Seção IV do Estatuto da Universidade é estabelecido que o exercício da Coordenação dos Cursos de Graduação ocorrerá no "no plano deliberativo e consultivo, pelo Colegiado de Coordenação de Curso", sendo este composto pelos docentes representantes dos conteúdos nucleares do curso e representantes discentes na proporção de $\frac{1}{5}$ do total de docentes (Art. 42 do Estatuto).

Atualmente o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda possui 13 (treze) professores efetivos do Instituto de Cultura e Arte, sendo estes:

Docente efetivo do ICA	Titulação
Alan Eduardo dos Santos Góes	Mestre DE
Antônio César da Silva	Mestre DE
Antonio Wellington de Oliveira Junior	Doutor DE
Fernando Luis Maia da Cunha	Doutor DE
Joaquim Francisco Cordeiro Neto	Especialista DE
Gabriela Reinaldo	Doutora DE
Glícia Maria Pontes Bezerra	Doutora DE
Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro	Doutor DE
Helena Martins do Rêgo Barreto	Doutora DE
Inês Silvia Vitorino Sampaio	Doutora DE
Janice Leal de Carvalho	Mestre DE
Liana Viana do Amaral	Doutora DE
Silvia Helena Belmino Freitas	Doutora DE
Soraya Madeira da Silva	Mestre DE

17.2. Núcleo Docente Estruturante - NDE

Conforme a Resolução nº 10/CEPE, de 1º de novembro de 2012 da Universidade Federal do Ceará, o Núcleo Docente Estruturante (NDE) é também uma instância consultiva, propositiva e de assessoria dos cursos de graduação. O NDE é corresponsável pelo acompanhamento do Projeto Pedagógico de Curso, avaliando-o e implementando políticas que contribuam para a formação discente e docente. O NDE zela ainda pelo cumprimento das

Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação. A instância é composta pela Coordenação do Curso e por um mínimo de 5 (cinco) professores. Atualmente, os membros do NDE são: Alan Eduardo dos Santos Góes, Joaquim Francisco Cordeiro Neto, Glícia Maria Pontes Bezerra, Helena Martins do Rêgo Barreto, Liana Viana do Amaral e Soraya Madeira da Silva. Destaca-se o papel desempenhado pela atual composição do NDE na elaboração desse documento e no acompanhamento das Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Publicidade e Propaganda.

17.3. Apoio ao discente

No âmbito do curso, os estudantes do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda contam com projetos que objetivam tanto o acolhimento e a permanência quanto o acompanhamento pedagógico. Destacam-se os projetos financiados pelo Programa de Acolhimento e Incentivo a Permanência (PAIP), pelo Programa de Iniciação à Docência (PID), e pelo Programa de Educação-Tutorial (PET), todos promovidos pela Pró-reitoria de Graduação (PROGRAD) da Universidade Federal do Ceará. Em relação ao PAIP, os discentes possuem a oportunidade de desempenhar atividades de comunicação em conjunto à coordenação. Enquanto ao PID e ao PET, os discentes têm a possibilidade de realizar eventos, ações e estratégias que complementam suas formações. Os discentes possuem ainda oportunidades propostas pela Pró-reitoria de Extensão (PREX) e pela Pró-reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE).

No âmbito da coordenação, o apoio ao discente também é realizado através de ações conjuntas com a representação estudantil, por meio do Diretório Acadêmico Tristão de Athayde, de forma a atender demandas estudantis coletivas e promover amplamente a democracia nos debates internos do curso.

17.4. Gestão do curso e com base nos processos de avaliação interna e externa

A gestão do curso é aprimorada a partir da avaliação de indicadores internos e externos, sendo alguns destes a Avaliação Institucional realizada semestralmente pelos discentes e docentes do curso e insumos do Sistema Nacional de Avaliação da Educação

Superior (SINAES). A análise dos indicadores é promovida pelo NDE, resultando em um Plano de Melhorias do Curso, documento que orienta ações a serem implementadas a fim de minimizar possíveis fragilidades existentes, tanto no plano operacional quanto pedagogicamente. A implementação das ações devem ser geridas pela Coordenação do Curso ao longo de seu mandato. A avaliação do PPC deve ainda ser um trabalho contínuo realizado pelos membros do NDE e do Colegiado do Curso.

18. INFRAESTRUTURA DO CURSO

O Curso de Publicidade e Propaganda se encontra no Instituto de Cultura e Arte, contando com uma estrutura transdisciplinar que a referida Unidade Acadêmica lhe oferece, contribuindo para uma formação ampla de seus egressos. A estrutura do Instituto é apresentada sinteticamente a seguir:

1. Estrutura Física do Prédio do ICA – Campus do Pici

1.1. Levantamento Geral da Estrutura Física

- **Blocos construídos:**

- **Setor A:** biblioteca;
- **Setor B:** salas administrativas e banheiros;
- **Setor C:** salas de aula;
- **Setor D:** salas de aula, centros acadêmicos, gabinetes, grupos de estudos e projetos de extensão;
- **Setor E:** gabinetes de professores, salas de reunião e salas de orientação;
- **Setor F:** cantina, banheiros e vestiários;
- **Setor G:** anfiteatro;
- **Setor H (térreo):** laboratórios da área de música;
- **Setor I (térreo):** laboratório de informática, multimídia e mídias digitais;
- **Setor H/I (superior):** laboratórios da área de designer de moda;
- **Setor K:** laboratórios da área de gastronomia.

- **Blocos em construção:**

- **Setor J:** laboratórios das áreas de cinema e produção audiovisual (jornalismo e publicidade).

1.2. Detalhamento dos Blocos

- **BLOCO A – BIBLIOTECA (Térreo e 1º Pavimento):**

Além do acervo literário dos cursos do ICA e das salas administrativas, a biblioteca contará com salas de leitura de grupo, videoteca, acervo de livros raros, acervo de mídias eletrônicas e hall de leitura.

- **BLOCO B – ADMINISTRATIVO (Térreo e 1º Pavimento):**

Nesse bloco funcionam todos os setores da gestão administrativa e acadêmica do ICA, através dos seguintes setores/salas:

- Direção;
- Secretaria Executiva;
- Vice-Direção;
- Coordenação de Programas Acadêmicos;
- Gestão de Pessoas;
- Recepção;
- Sala de Reunião do Conselho;
- Secretaria Acadêmica do ICA (SICA);
- Almoxarifado;
- Copa;
- Setor Operacional;
- Produção Cultural;
- Setor de Informática;
- Sala de vídeo conferência;
- Coordenações dos cursos de graduação: publicidade e propaganda, design de moda, cinema e audiovisual, dança, música, gastronomia, teatro e filosofia.
- Coordenações dos cursos de pós-graduação: comunicação social; filosofia, mestrado em artes, mestrado profissional em arte (PROFARTES) e mestrado profissional em filosofia (PRO-FILO).

- **BLOCO C e D – SALAS DE AULA (Térreo e 1º Pavimento):**

- 16 salas de aula para 60 lugares;
- 20 salas de aula para 30 lugares;

- 02 salas de laboratório (Sala de leitura do curso de filosofia e Saberes de Sabores).

- **BLOCO D – Gabinetes, centros acadêmicos, grupos de estudo e projetos de extensão (Térreo e 1º Pavimento)**

- 9 gabinetes de professores (1º pavimento);

- 10 salas de centros acadêmicos (térreo);

- 9 salas divididas entre grupos de estudo e projetos de extensão (térreo).

- **BLOCO E – Gabinetes, grupos de estudo e salas de orientação (Térreo e 1º Pavimento)**

- 24 gabinetes de professores (térreo e 1º pavimento);

- 4 salas usadas para grupos de estudo (térreo e 1º pavimento);

- 12 salas de orientação (térreo e 1º pavimento).

- 02 banheiros femininos para professores (térreo e 1º pavimento);

- 02 banheiros masculinos para professores (térreo e 1º pavimento);

- 02 banheiros PNE para professores (térreo e 1º pavimento).

- **BLOCO F – Cantina, Banheiros e Vestiários**

- 01 Cantina;

- 02 Banheiros masculinos;

- 02 Banheiros femininos;

- 02 Banheiros PNE;

- 01 Vestiário Masculino;

- 01 Vestiário Feminino.

- **BLOCO G – Anfiteatro**

- 01 Palco;

- 02 Camarins;

- 02 Banheiros.

- **BLOCO H – Laboratórios da área de música (Térreo)**

Laboratórios de violão, teclado, sopro, canto coral, percussão/orquestra e Estúdio de som.

- **BLOCO I - Laboratórios de informática, multimídia e mídias digitais (Térreo)**

02 (dois) laboratórios de informática, 01 (um) laboratório de mídias digitais, 03 (três) laboratórios de multimídia.

- **IL101:** Laboratório de informática para 40 alunos e TV 48”;
- **IL102:** Laboratório de informática para 24 alunos;
- **IL103:** Laboratório de edição, animação e programação com 20 computadores IMac, projetor, caixa de som e quadro branco;
- **IL104:** Laboratório de mídias digitais com 03 computadores tipo IMac;
- **IL105:** Laboratório de informática para 30 alunos;
- **IL106:** Sala dos técnicos do curso de dança.

- **BLOCO H/I - Laboratórios da área de design de moda (1º Pavimento)**

02 (dois) laboratórios de montagem, 02 (dois) laboratórios de desenho, 01 (um) laboratório de criação, 02 (dois) laboratórios de programação visual, 01 (um) laboratório de modelagem, 01 (um) laboratório de modelagem 3D e 01 (um) laboratório de estamparia.

- **BLOCO J - Laboratórios das áreas de cinema e produção audiovisual (Térreo e 1º Pavimento)**

Estúdio de TV, Estúdio de Cinema, Estúdios de Gravação, Estúdio de Rádio, Sala de mixagem, Ilhas de edição, Estúdios de som, Sala de produção e Ilha de correção de cor.

- **BLOCO K - Laboratórios da área de gastronomia (Térreo e 1º Pavimento)**

Lab. Cozinha 01; Lab. cozinha 02; Panificação; Confeitaria; Armazenagem e apoio; Lab. Demonstração; Lab. Análise sensorial; Lav. cozinha suja; Lav. cozinha limpa; Despensa; Câmera fria; Recepção lavagem e reparo; Sala técnica; Vestiários feminino e masculino.

19. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, B. F. ; ARAÚJO, D. M. ; MENEZES, A. D. C. ; NEVES, A. M. C. ; BEZERRA, Glícia Maria Pontes . Os dez anos da habilitação em Publicidade e Propaganda na UFC. In: Fischer, Luciana; Pavan, Maria Angela. (Org.). Alternativas, mídias e histórias da comunicação persuasiva e institucional. Piracicaba, SP: Degaspari, 2011, p. 75-86.

BELL, D. O advento da sociedade industrial: uma tentativa de previsão social. São Paulo: Cultrix, 1978

BERNHEIM, Carlos T; CHAUI, Marilena S. Desafios da Universidade na Sociedade do Conhecimento: cinco anos depois da Conferencia sobre ensino superior. Brasília: UNESCO, 2008.

CASTELLS, Manuel. A era da informação: economia, sociedade e cultura. In: A Sociedade em rede. São Paulo : Paz e Terra, 2000. v. 1.

DOMINGUES, Izabela. Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FRANÇA, V. V. O objeto da comunicação/ A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A; MARTINO, L. C. ; FRANÇA, V. V. Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 39-60.

HJARVARD, Stig. Da Mediação à Mídiatização: a institucionalização das novas mídias. Parágrafo. Jul. / Dez. 2015. V. 2 , N. 3 (2 015)

POLISTCHUK, I; RAMOS TRINTA, A. Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SARAMAGO, José. Democracia e universidade. Belém: Ed. UFPA, 2013.

SCHILLER, D. A Globalização e as Novas Tecnologias .Braga: Editorial Presença, 2002.

SRNICEK, Nick. Platform Capitalism. SIEP, 2017.

WOTTRICH, Laura. A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.

20. ANEXOS

Anexo I - Manual de Normatização das Atividades Complementares

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A Coordenação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, em cumprimento ao Projeto Político Pedagógico (PPP) e à resolução nº 07 do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CEPE) de 17 de junho de 2005, regulamenta as atividades complementares em suas modalidades, cargas horárias e sistematização. O total de carga horária permitido é de **64 horas**, equivalentes a 4 créditos. Esta regulamentação é específica para os estudantes que ingressarem a partir da implementação do currículo ou realizarem a migração de currículos anteriores para o atual, conforme decisão do Colegiado da Coordenação, visando alcançar um maior número de estudantes. Ao somar essa carga horária com as 270 horas de extensão a serem cursadas na UCEE - Unidade Curricular Especial de Extensão, obtemos mais do que o total de 300 horas exigidas pelas DCNCP. Os alunos remanescentes de currículos anteriores, deverão cumprir 188 horas, equivalentes a 11,75 créditos.

A inserção das atividades complementares como componente obrigatório no atual Projeto Pedagógico do Curso objetiva que o estudante tenha contato com uma multiplicidade de conhecimentos que possam contribuir para o enriquecimento da sua formação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. A regulamentação das Atividades Complementares obedece à resolução nº 07 do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CEPE) de 17 de junho de 2005, que estabelece modalidades e cargas horárias e às Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Publicidade e Propaganda. As atividades complementares do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda não poderão conflitar com os horários das disciplinas obrigatórias, opcionais e / ou livres. As atividades que podem ser validadas estão agrupadas em sete categorias: 1) atividades de Iniciação à Docência, à Pesquisa e/ou à Extensão; 2) atividades artísticas, culturais e/ou esportivas;

participação em projetos culturais cadastrados no Instituto de Cultura e Arte (ICA) da UFC e/ou nos equipamentos culturais da universidade; 3) atividades de participação e/ou organização de eventos; 4) atividades de iniciação profissional e/ou correlatas; 5) produção técnica e/ou científica; 6) Vivências ou experiências de gestão; 7) Outras atividades.

O cadastro das atividades curriculares poderá ser realizado pelo estudante através do SIGAA. Para isto, o estudante deverá logar no sistema, abrir a aba “Ensino”, selecionar “Atividades Complementares e de Extensão” e inserir os dados e comprovantes das atividades. Para solicitar a análise das horas por parte da comissão, o estudante deverá preencher formulário a ser enviado semestralmente pela Secretaria Acadêmica do ICA, em prazo estipulado no calendário da Unidade Acadêmica. Os estudantes podem consultar o funcionamento da ferramenta a partir de um tutorial disponível no site da PREX. Assim, a comissão de docentes poderá avaliar a documentação dos alunos direto no SIGAA.

As categorias das Atividades Complementares do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda estão listadas a seguir juntamente com o detalhamento dos créditos de cada uma e com a descrição de suas formas de comprovação:

1) Atividades de Iniciação à Docência, à Pesquisa e / ou à Extensão até 96 horas, correspondendo a seis (06) créditos e contemplando as seguintes atividades:

- a) Programa de Monitoria de Iniciação à Docência Remunerada ou Voluntária da Pró-Reitoria de Graduação: 48 horas por semestre.
- b) Programa de Iniciação Científica, com bolsa ou como voluntário, vinculado à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação e / ou à pesquisa de um professor, cadastrada em um dos departamentos acadêmicos da UFC: 48 horas por semestre.
- c) Laboratório ou Grupo de Pesquisa cadastrado na Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação: 48 horas por semestre.
- d) Núcleos, Programas e / ou Projetos de Extensão cadastrados na Pró-Reitoria de Extensão: 48 horas por semestre.

Documentos comprobatórios para esse grupo de atividades: Declaração ou certificado de participação emitido pela Pró-Reitoria ao qual o projeto, programa ou laboratório é ou foi vinculado.

2) Atividades artísticas, culturais e / ou esportivas: até 80 horas, correspondendo a cinco (05) créditos para o conjunto de atividades. As atividades que poderão constar neste item são:

a) Participação em projetos culturais cadastrados no Instituto de Cultura e Arte (ICA) da UFC e / ou nos equipamentos culturais da universidade, a exemplo da Rádio Universitária, Casa Amarela Eusélio Oliveira, Conservatório de Música Alberto Nepomuceno, Curso de Arte Dramática (CAD) e Teatro Universitário, Coral da UFC, Camerata da UFC: 40 horas por semestre, equivalendo a 2,5 créditos.

b) Participação em atividades esportivas cadastradas no Pólo Esportivo da UFC: 40 horas por semestre, correspondendo a 2,5 créditos.

c) Assistir a obras audiovisuais, espetáculos de dança, teatro, circo, musicais e visita a exposições – 1 hora para cada atividade comprovada. Máximo de 1 crédito (16h).

d) Participação em produção artística e/ou cultural, como espetáculos das mais diversas linguagens artísticas, exposições, festivais, produção audiovisual, literatura, mostras, entre outros: até 80h, equivalente a 5 créditos.

Documentos comprobatórios para esse grupo de atividades: declaração, certificado de participação, ingressos, anais de eventos, catálogos.

3) Atividades de participação e / ou organização de eventos: até 32 horas (02 créditos) para o conjunto de atividades. As atividades constantes neste item são:

a) Participação em eventos científicos e / ou culturais: até 32 horas.

b) Organização em eventos científicos e / ou culturais : até 32 horas.

Documentos comprobatórios para esse grupo de atividades: declaração, certificado de participação, anais de eventos.

4) Atividades de iniciação profissional e / ou correlatas, mediante declaração comprobatória da instituição na qual foram realizadas, em até 64 horas (04 créditos).

a) Experiências no mercado de trabalho publicitário: até 64 horas.

b) Atividades voluntárias em organizações do terceiro setor: até 64 horas.

- c) Experiência como bolsista da Pró-Reitoria de Administração, da Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis, do programa de Monitoria de Projetos de Graduação da Pró Reitoria de Graduação e das demais unidades setoriais da Universidade Federal do Ceará: até 64 horas.
- d) Portfólios digitais com trabalhos efetivamente produzidos e veiculados, decorrentes de trabalho como *freelancer*: até 64 horas.

Documentos comprobatórios para esse grupo de atividades: declaração com descrição do tempo e carga horária da atividade, certificado de participação com descrição do tempo e carga horária da atividade, portfólio com comprovação de veiculação.

5) Produção técnica e / ou científica: até 96 horas (06 créditos) para o conjunto de atividades, as quais podem ser:

- a) Publicação de artigo científico em periódico indexado, livro e / ou anais de congresso ou evento assemelhado (simpósio, seminário, encontro): 48 horas (03 créditos) para cada artigo.
- b) Apresentação de trabalho acadêmico e / ou de natureza técnico-profissional em congresso ou evento assemelhado (simpósio, encontro, seminário), contemplando comunicação e painel: 32 horas (02 créditos) para cada trabalho.
- c) Participação em concursos que visam premiação na área de formação: 16h (01 créditos) para cada trabalho premiado.

Documentos comprobatórios para esse grupo de atividades: artigo com ficha catalográfica e sumário de periódico, anais de evento, certificado e declaração.

6) Vivências ou experiências de gestão: até 48 horas (03 créditos) para o conjunto de atividades, as quais podem ser as que se seguem:

- a) Representação estudantil nas instâncias da UFC, tais como CEPE e Conselho Universitário (CONSUNI): 48 horas (03 créditos) por dois semestres.
- b) Participação na gestão da Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação (ENECOS), do Diretório Acadêmico (DA) e / ou Diretório Central dos Estudantes (DCE):

48 horas (03 créditos) por dois semestres.

c) Participação na gestão de entidades vinculadas à área da Comunicação (Publicidade), a exemplo de: Sindicato dos Publicitários do Estado do Ceará, Clube de Criação do Ceará, Grupo de Mídia, Associação dos Designers Gráficos e Associação Cearense de Imprensa. 48 horas (03 créditos) por dois semestres.

d) Participação em projetos e atividades desenvolvidas por Organizações não-governamentais (ONGs), Organizações sem fins lucrativos e Organizações da Sociedade Civil. 48 horas (03 créditos) por dois semestres.

e) Participação em reunião do colegiado e/ou comissões internas ao curso: 2 horas por reunião/comissão. Máximo de 48 horas (03 créditos).

Documentos comprobatórios para esse grupo de atividades: declaração com descrição do tempo e carga horária da atividade ou certificado de participação com descrição do tempo e carga horária da atividade

7) Outras atividades: até 48 horas (03 créditos) para o conjunto de atividades, que poderão ser as seguintes:

a) Participação em curso de línguas ligado à UFC (Casa de Cultura): 24 horas (1,5 créditos) por semestre, não podendo contabilizar mais do que 48 horas (03 créditos).

b) Participação em grupos de estudo, sob a responsabilidade de um professor e vinculado a um dos departamentos acadêmicos da UFC: 24 horas (1,5 créditos) por semestre.

c) Participação em cursos, workshops e oficinas, incluindo idiomas em geral e capacitação técnica: até 48 horas (03 créditos).

d) Participação em palestras, programas de rádio, televisão ou conteúdo de relevância em meios digitais (podcasts, artigos em jornal, etc): até 48 horas.

e) Participação em defesas de trabalhos de conclusão de curso de graduação, especialização, mestrado e doutorado: 2 horas por defesa, até 48 horas.

f) Créditos cumpridos em outros cursos de graduação e não aproveitados como componente curricular: até 48 horas.

Documentos comprobatórios para esse grupo de atividades: declaração com descrição

do tempo e carga horária da atividade, certificado de participação com descrição do tempo e carga horária da atividade, histórico acadêmico.

Fica estabelecido que, em conformidade com o artigo 7º da resolução nº 7 do CEPE, as Atividades Complementares poderão ser realizadas pelos estudantes a partir do primeiro semestre, exceto as atividades referentes ao Projeto Recém Ingresso da Pró-Reitoria de Graduação, devendo ser integralizadas até sessenta (60) dias antes da conclusão do Curso.

Para efeito do cômputo no histórico escolar do estudante, a análise das Atividades Complementares ocorrerá a partir do sexto semestre do curso. A análise será feita por comissão de três (03) professores instituída pelo Colegiado do Curso, e com a participação de um (01) estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Após a divulgação do resultado da análise, os alunos têm o direito de, em até uma semana, solicitar a revisão do registro das Atividades Complementares e a comissão de análise tem o dever de analisar o pedido e emitir parecer em até duas semanas. Os(As) estudantes já deverão cadastrar as atividades no Sigaa por meio da funcionalidade "Solicitação de Creditação de Horas".

A Coordenação do Curso tem o dever de divulgar amplamente esta regulamentação e de receber os pedidos de registros por parte dos alunos.

Os casos omissos serão resolvidos pela comissão de análise e, em última instância, serão analisados pelo Colegiado do Curso.

Fortaleza, 05 de maio de 2022.

Colegiado do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

ANEXO II - Manual de Normatização do Estágio Supervisionado
do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE (ICA)

O Colegiado da Coordenação do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda em cumprimento ao seu Projeto Pedagógico, às Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Publicidade e Propaganda e a LEI Nº 11.788, DE 25 DE SETEMBRO DE 2008 regulamenta a atividade de Estágio Supervisionado, estabelecendo as seguintes disposições:

Art. 1o. Este manual tem como objetivo regulamentar a atividade de Estágio Supervisionado no âmbito do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, em sua natureza, modalidade, carga horária e procedimentos.

Art. 2o. O Estágio supervisionado é uma atividade de caráter individual e não-obrigatória do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, com carga horária total de **96 horas**.

I - A carga horária semanal do estágio não poderá ultrapassar a quantidade de 30 horas.

II - Não será permitida a existência de choque de horário entre as atividades do estágio e as atividades acadêmicas nas quais o(a) discente se encontra matriculado(a).

III - Deverá ser resguardado ao estudante um intervalo mínimo de 02h (duas horas) entre o término das atividades acadêmicas nas quais o(a) discente se encontra matriculado(a) e o início da jornada de estágio.

Art. 3o. Para fins de cômputo da atividade, serão considerados estágios desenvolvidos em instituições/organizações atuantes nas mais diversas áreas da Comunicação Social, da Publicidade e Propaganda, das Relações Públicas, da Cultura, da Arte, da Tecnologias e campos afins.

Art. 4o. A Coordenação será a responsável pela divulgação, orientação e execução da matrícula dos discentes na referida atividade.

I. A matrícula ocorrerá mediante solicitação do discente e posterior apresentação à Secretaria Acadêmica do ICA do Termo de Compromisso do Estágio, constando devidamente as assinaturas da Instituição de Ensino, da parte concedente, do professor orientador e do próprio estagiário.

II. Serão aceitos apenas estágios desempenhados concomitantemente ao semestre letivo no qual o discente solicitar a matrícula.

Art. 5o. O docente orientador deverá acompanhar e avaliar o discente durante a atividade, assegurando o cumprimento das disposições estabelecidas no presente manual.

§ 1º Cada professor só poderá orientar, no máximo, 05 (cinco) estudantes por semestre.

§ 2º A carga horária do professor orientador é de 04h/semestrais por orientação.

Art. 6o. Ao prazo de 30 (trinta) dias antes do término do período letivo, o discente deverá entregar o Relatório de Estágio (em anexo) devidamente preenchido ao professor orientador, que ficará responsável pela avaliação e atribuição da nota.

§ 1º A aprovação do discente ocorrerá mediante os seguintes critérios:

I. Nota igual ou superior a 7,0 (sete)

II. Frequência igual ou superior a 90%.

§ 2º Como contrapartida, poderá ser solicitado ao estudante que compartilhe suas experiências no estágio à comunidade acadêmica.

§ 3º Caso o estudante não entregue o relatório no prazo determinado no caput, será reprovado no referido componente curricular.

I. As horas estagiadas pelo estudante reprovado não poderão mais ser aproveitadas como Estágio Supervisionado.

II. O estudante reprovado poderá submeter uma nova matrícula em Estágio Supervisionado, desde que sejam respeitados os incisos anterior e o II do Art. 4 do presente manual.

Art. 7o. A parte concedente deverá possuir obrigatoriamente termo de convênio firmado com a Universidade Federal do Ceará, através da Agência de Estágios da Universidade.

Parágrafo único. Será responsabilidade da parte concedente indicar um supervisor formado na área de Comunicação para acompanhar o desenvolvimento do estagiário.

Art. 8o. Caberá ao Colegiado da Coordenação do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda resolver os casos omissos, bem como avaliar semestralmente os resultados da atividade, propondo ações e encaminhamentos de aperfeiçoamento da prática.

Fortaleza, 22 de março de 2022.

**ANEXO III - Modelo de relatório de Estágio Supervisionado
em Publicidade e Propaganda**

Nome do(a) estagiário(a):

Matrícula:

Instituição:

1. Introdução

2. Atividades desenvolvidas no estágio

3. Avaliação – pontos positivos e pontos negativos

4. Relação com a formação acadêmica

5. Considerações finais

Fortaleza, _____ de _____ de 20__.

Assinatura do(a) estudante

6. Anexos:

(se houver, podem ser peças, imagens, arquivos produzidos ao longo do estágio.)

ANEXO IV - Manual de Normatização de Extensão

1 APRESENTAÇÃO:

Este documento tem como objetivo regulamentar as atividades de extensão realizadas pelos(as) estudantes do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC).

A Extensão na Universidade é um de seus tripés, assim como o Ensino e a Pesquisa, e desempenha papel fundamental na formação do(a) estudante, conectando-o(a) à sociedade através de processos multi e interdisciplinares, políticos, educacionais, culturais, científicos e tecnológicos.

A curricularização da Extensão, regulamentada na Resolução No 28/CEPE, de 1º de dezembro de 2017, é indissociável da trajetória do(a) discente na Universidade e passou a ser formalmente incluída nos Projetos Pedagógicos dos Cursos (PPCs) com a Resolução CNE/CES No 7, de 18 de dezembro de 2018. Assim, o curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFC se atualizou para contemplar a curricularização da extensão em sua estrutura, mediante o cumprimento de carga horária obrigatória que deverá ser integralizada pelo(a) estudante.

Documentos legais que dão embasamento à elaboração deste manual:

- Regimento Geral da UFC;
- Diretrizes Curriculares do Curso de Graduação;
- Projeto Pedagógico do Curso (PPC);
- RESOLUÇÃO Nº 07/CEPE, de 08 de abril de 1994, que baixa normas sobre as Unidades Curriculares dos cursos de Graduação;
- RESOLUÇÃO Nº 04/CEPE, de 27 de fevereiro de 2014, que baixa normas que disciplinam as atividades de extensão da Universidade Federal do Ceará;
- RESOLUÇÃO Nº 28/CEPE, de 1º de dezembro de 2017, que dispõe sobre a curricularização da extensão nos cursos de graduação da Universidade Federal do Ceará (UFC);
- LEI Nº 13.005, de 25 de junho de 2014, Estratégia 7, Meta 12 do Plano Nacional de Educação (2014-2024), que objetiva assegurar, no mínimo, 10% (dez por cento) do total de

créditos curriculares exigidos para a graduação em programas e projetos de extensão universitária, orientando sua ação, prioritariamente, para áreas de grande pertinência social;

- RESOLUÇÃO CNE/CES Nº 7, de 18 de dezembro de 2018, que estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação - PNE 2014-2014 e dá outras providências.

2. PAPEL DO ESTUDANTE E PROTAGONISMO ESTUDANTIL:

O conceito de Extensão adotado pela UFC é de atividade de interação de saberes, com vistas à transformação social, em que o(a) estudante é protagonista. Isto implica que o(a) discente terá de participar efetivamente da atividade, executando a ação, ou seja, participando da equipe de trabalho. Este conceito difere-se do relacionado às Atividades Complementares, nas quais o estudante pode ou não ser um membro ativo da programação.

Na Extensão, o(a) discente é obrigatoriamente o centro da ação, cabendo aos(as) docentes e outros(as) colaboradores da atividade as funções de orientação e coordenação. Sem o protagonismo do estudante, não há Extensão. E, desta forma, ele(ela) também adquire autonomia sobre seu processo formativo e constrói de forma mais efetiva sua trajetória universitária.

3. ATIVIDADES DE EXTENSÃO:

3.1 O que é a Extensão?

De acordo com a Resolução CNE/CES No 7, de 18 de dezembro de 2018:

“Art. 1º - A Extensão, entendida como uma das funções básicas da Universidade, é o processo educativo, cultural e científico que articula o ensino e a pesquisa de forma indissolúvel e viabiliza a relação transformadora entre a Universidade e a Sociedade.

Parágrafo Único – São consideradas atividades de Extensão: os serviços, as atividades de ensino e cultura desenvolvidas pelas Casas de Cultura Estrangeira e pelo Curso de Esperanto, a educação continuada, os eventos artísticos, as ações culturais, científicas e tecnológicas que

expressem relação entre Universidade e Sociedade, como consequência da articulação Ensino e Pesquisa.”

3.2 Quais são as Áreas das Atividades de Extensão?

As Atividades de Extensão podem ser classificadas em Áreas do Conhecimento e em Áreas Temáticas.

As Áreas de Conhecimento seguem as bases definidas pelo Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq) e são as seguintes: I - Ciências Exatas e da Terra; II - Ciências Biológicas; III - Engenharia/Tecnologia; IV - Ciências da Saúde; V - Ciências Agrárias; VI - Ciências Sociais; VII - Ciências Humanas; VIII - Linguística, Letras e Artes.

As Áreas Temáticas são as seguintes: I - Comunicação; II - Cultura; III - Direitos Humanos e Justiça; IV - Educação; V - Meio Ambiente; VI - Saúde; VII - Tecnologia e Produção; VIII - Trabalho.

Os(as) estudantes do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFC podem realizar atividades em quaisquer áreas de conhecimento e áreas temáticas.

3.3 Quais os tipos de Atividades de Extensão?

As Atividades de Extensão são organizadas nas seguintes modalidades: I - Programa; II - Projeto; III - Curso de extensão; IV - Evento; V - Prestação de Serviços. Estas atividades são assim descritas pela Resolução Nº 28/CEPE, de 1º de dezembro de 2017:

I - Programa é um conjunto de atividades integradas, de médio e longo prazo, orientadas a um objetivo comum e que visam à articulação de projetos e de outras atividades de extensão cujas diretrizes e escopo de interação com a sociedade integrem-se às linhas de ensino e pesquisa desenvolvidas pela UFC, nos termos de seus projetos pedagógicos e de desenvolvimento institucional.

II - Projeto é a ação de caráter educativo, social, cultural, científico, tecnológico ou de inovação tecnológica, com objetivo específico e prazo determinado, vinculada ou não a um programa.

III - Curso de extensão é um conjunto articulado de atividades pedagógicas, de caráter teórico e/ou prático, nas modalidades presencial ou à distância, seja para a formação continuada, aperfeiçoamento ou disseminação de conhecimento, planejada, organizada e avaliada de modo sistemático, com carga horária mínima de 8 (oito) horas e critérios de avaliação definidos.

IV - Evento é a ação de curta duração que implica na apresentação e/ou exibição pública, livre ou com clientela específica do conhecimento ou produto cultural, artístico, esportivo, científico e tecnológico desenvolvido, conservado ou reconhecido pela Universidade.

V - Prestação de serviço refere-se ao estudo e à solução de problemas dos meios profissional ou social e ao desenvolvimento de novas abordagens pedagógicas e de pesquisa bem como à transferência de conhecimentos e tecnologia à sociedade.

Além disso, os estudantes poderão cumprir a carga horária relativa à Unidade Curricular Especial de Extensão, através das Ações Curriculares em Comunidades de Saberes, a serem viabilizadas pela Pró-reitoria de Extensão.

3.4 Qual o tipo de curricularização adotado pelo curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda?

O(a) estudante de Publicidade deverá cumprir a carga horária referente à Extensão através da **Unidade Curricular Especial de Extensão (UCEE)**.

4 ATIVIDADES DE EXTENSÃO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA:

Na categoria UCEE, o(a) discente deverá totalizar **270 horas (16,8 créditos)** e poderá escolher livremente sua participação em quaisquer ações devidamente cadastradas na Pró-Reitoria de Extensão (PREX).

5. UNIDADE CURRICULAR ESPECIAL DE EXTENSÃO:

Para integralizar os créditos referentes à UCEE, o(a) discente deverá submeter os comprovantes de suas participações em ações extensionistas à comissão de extensão, formada por três professores supervisores, em período estipulado e divulgado pelo curso. Como informado previamente, os créditos podem ser cumpridos em programas, projetos ou ações da Publicidade ou de outros cursos e devem totalizar, no mínimo, **270 horas**. A documentação referente à comprovação das horas deverá ser cadastrada no SIGAA através do módulo Creditação de Horas de Extensão.

O cadastro das atividades de extensão poderá ser realizado pelo estudante através do SIGAA. Para isto, o estudante deverá logar no sistema, abrir a aba “Ensino”, selecionar “Atividades Complementares e de Extensão” e inserir os dados para solicitar a creditação de horas. Os estudantes podem consultar o funcionamento da ferramenta a partir de um tutorial disponível no site da PREX⁵. Assim, os supervisores poderão avaliar a documentação dos alunos direto no SIGAA.

Importante: as ações de extensão apresentadas para a UCEE não podem ser aproveitadas também para as Atividades Complementares. Ou seja, cada hora de Extensão só pode ser contabilizada uma vez, cabendo ao(à) estudante administrar suas participações de modo a cumprir corretamente as devidas cargas horárias.

6. SUPERVISÃO DE EXTENSÃO E AVALIAÇÃO DE DOCUMENTOS:

A cada semestre, será constituída uma comissão, formada por 3 (três) professores supervisores. No período determinado e divulgado, o(a) estudante deverá seguir as instruções estipuladas pelos supervisores para entregar seus comprovantes de participação em ações extensionistas. Serão aceitas como comprovações as declarações emitidas pelo projeto ou programa de extensão. Após a avaliação dos documentos pelos supervisores, o resultado será divulgado com a lista de deferimentos e indeferimentos dos(as) alunos(as).

⁵Link: <https://prex.ufc.br/wp-content/uploads/2022/08/tutorial-banco-de-horas-e-creditacao-1.pdf>

7. CASOS OMISSOS:

Os casos omissos serão resolvidos pela comissão de extensão.

PASSO A PASSO PARA O(A) ESTUDANTE:

Ao longo de sua formação, você deverá cumprir **270 horas (16,8 créditos)** de ações extensionistas. Em todas estas horas, você deverá ser o protagonista da ação, o(a) agente condutor(a) de seu planejamento e execução, conectando a Universidade à Sociedade. Essas podem ser realizadas através de diversas ações extensionistas (programas, projetos, cursos, eventos, prestação de serviços, ações curriculares em comunidades de saberes), que serão contabilizadas em uma unidade chamada **Unidade Curricular Especial de Extensão (UCEE)**.

As horas da UCEE serão contabilizadas após a entrega de seus comprovantes de participação pelo SIGAA e a verificação destes feita por uma comissão de supervisores de extensão. Se seus documentos comprovarem que você cumpriu a carga horária mínima da UCEE, a carga horária será inserida em seu histórico. A responsabilidade pelo acúmulo e organização destes documentos é sua, então programe-se para reuni-los com a antecedência necessária, de forma a não atrapalhar seu tempo de conclusão do curso.

Caso o estudante não integralize as horas de extensão previstas neste manual, será impedido(a) de prosseguir com sua colação de grau, mesmo que já tenha apresentado seu TCC. Assim, é recomendado que as atividades sejam cumpridas ao longo do curso inteiro, se possível, e não apenas nos últimos semestres.

**ANEXO V - MANUAL DE NORMATIZAÇÃO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

INTRODUÇÃO

Este manual tem por objetivo normatizar a implementação do Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social - Publicidade Propaganda da UFC. Ele foi desenvolvido com objetivo de explicitar os diversos processos envolvidos nesta etapa tão importante da formação universitária. Nele, apresentaremos o que caracteriza as duas modalidades de Trabalho de Conclusão de Curso disponíveis para o estudante e quais são os procedimentos adotados pelo curso para formalização de cada atividade, definindo atribuições para os envolvidos no processo.

Em acordo com o perfil do egresso e com os princípios norteadores do atual Projeto Pedagógico, o Trabalho de Conclusão de Curso propicia ao estudante a oportunidade de consolidar e aprimorar o aprendizado desenvolvido ao longo da trajetória universitária. Contribui para finalizar seu percurso didático-pedagógico de forma crítica e atuante, gerando reflexões capazes de transformar sua futura atuação profissional e sua participação nas transformações sociais, políticas e culturais. Também contribui para a integração entre teoria e prática e estimula o interesse pela cultura acadêmica, em particular pela pesquisa e pelas práticas metodológicas devidamente embasadas. Propicia ainda a oportunidade de assimilar conceitos de base na construção de textos gerais e específicos da área, numa postura crítica com amplo domínio de estratégias interpretativas.

Nesta perspectiva, o Colegiado do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, em cumprimento ao seu Projeto Pedagógico, às Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Publicidade e Propaganda a resolução número 12/CEPE, de 19 de junho de 2008, resolução número 23/CEPE, de 3 de outubro de 2014, estabelece as disposições que se seguem.

CAPÍTULO I:

**Regulamentação das modalidades dos
trabalhos de Conclusão de curso**

Art.1º. Na integralização curricular do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é uma atividade obrigatória de **160 horas/aula**, podendo ser eleita pelo estudante entre duas modalidades: Projeto Experimental – Monografia e Projeto Experimental Produção Publicitária.

§ 1º - A integralização da carga horária do TCC é um requisito para a colação de grau do estudante.

§ 2º - A atividade está prevista para ser realizada a partir do oitavo semestre, após a disciplina Pesquisa em Comunicação - Projeto Monografia (em caso de Projeto Experimental - Monografia) ou sua equivalente Pesquisa Em Comunicação - Projeto Prático (em caso de Projeto Experimental - Produção Publicitária) , que integra o sétimo período letivo e consiste em pré-requisito para a realização do mesmo.

§ 3º - Tanto na modalidade de trabalho monográfico como na de produção publicitária, o estudante precisa desenvolver um projeto prévio, que serve de base para o desenvolvimento do TCC. Este projeto é resultante da disciplina de Pesquisa em Comunicação - Projeto Monografia (ou sua equivalente Pesquisa em Comunicação - Projeto Prático), o que justifica a necessidade de cursá-la previamente, de modo a instrumentalizar o estudante das competências e saberes essenciais da investigação científica e projetual.

Art. 2º. Considera-se como **Projeto Experimental - Monografia** a produção científica que desenvolva uma reflexão teórica a partir de atividades de pesquisa, análise e procedimentos metodológicos, organizados de forma técnica adequada às normas de produção de um trabalho científico. A monografia escrita e individual deverá apresentar um texto acabado, expressão do desenvolvimento do projeto executado, tendo seus elementos textuais um mínimo de 50 laudas em espaço 1,5 (um e meio), além de anexos, apêndices e ilustrações que eventualmente sejam incluídos, conforme normas da ABNT e Guia de Normalização da UFC.

Art. 3º. Considera-se como **Projeto Experimental – Produção Publicitária** a elaboração de um trabalho de caráter prático-experimental, cuja temática fica à escolha do(s) estudante(s) envolvido(s), mas sob orientação e aprovação do professor da disciplina

Pesquisa em Comunicação, bem como do professor orientador da atividade. Nesta modalidade o(s) aluno(s) irá(ão) planejar, executar tarefas e apresentar a produção finalizada, bem como a fundamentação teórica e técnica em formato de relatório escrito, conforme roteiro em anexo.

§ 1º - A produção poderá ser de natureza institucional, social e/ou educativa, corporativa e/ou mercadológica, ou política.

§ 2º - Serão aceitas produções experimentais desenvolvidas para plataforma impressa, sonora, audiovisual, interativa e/ou multimidiática, bem como demais possibilidades que o caráter experimental do trabalho potencializar.

§ 3º - O Projeto Experimental – Produção Publicitária poderá ser realizado individualmente ou em equipe, respeitando o número máximo de 5 (cinco) estudantes.

§ 4º - Caberá ao professor orientador avaliar a pertinência do número de integrantes da equipe em relação ao desafio proposto pelo projeto de TCC prático, de modo a adequar com equilíbrio a demanda de trabalho aos número de componentes do grupo.

§ 5º - Além da produção experimental desenvolvida, será apresentado para uma Banca Examinadora um relatório com mínimo de 25 (vinte e cinco) laudas em espaço 1,5 (um e meio), além de anexos, apêndices e ilustrações que eventualmente sejam incluídos, conforme normas da ABNT, Guia de Normalização da UFC e roteiro em anexo.

§ 6º - No caso da Produção Publicitária desenvolvida em equipe, deverá ser entregue um relatório para todo o grupo, constando tópico específico para que cada integrante explicita sua contribuição individual para o desenvolvimento do trabalho, conforme roteiro no Anexo I.

CAPÍTULO II:
Regulamentação de procedimentos
para matrícula e orientação

Art. 1º. Para desenvolver o TCC o estudante deverá ser matriculado na atividade denominada “Projeto Experimental - Monografia” ou “Projeto Experimental – Produção Publicitária” , conforme sua escolha. As duas modalidades estão previstas para serem desenvolvidas no último semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, tendo como pré-requisito a disciplina “Pesquisa em Comunicação - Projeto Monografia” ou sua equivalente “Pesquisa em Comunicação - Projeto Prático”.

Parágrafo único. A matrícula na atividade ocorrerá mediante solicitação do discente e posterior apresentação à Secretaria Acadêmica do ICA do Termo de Compromisso (Anexo II) constando a concordância expressa de um professor orientador.

Art. 2º. O professor orientador do trabalho precisa atuar na formação universitária, seja no próprio Curso de Publicidade e Propaganda, seja nos demais cursos do Instituto de Cultura e Arte ou em outras unidades acadêmicas da UFC.

§ 1º - O estudante poderá ser orientado por professor de outra instituição de ensino superior, mas seu nome precisará ser aprovado previamente pela Coordenação do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

§ 2º - Para o caso de orientadores do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, fica estipulada a carga horária de 8 horas didáticas semestrais.

§ 3º - O professor orientador poderá orientar no máximo quatro trabalhos de conclusão de curso por semestre, incluindo neste número eventuais orientações de TCCs de outros cursos da UFC.

§ 4º - Nos casos em que o professor orientador considerar pertinente, o estudante poderá ser acompanhado também por um professor co-orientador, que atuará com base na carga de 8 horas didáticas semestrais.

Art. 3º. Ao professor orientador compete: orientar devidamente as atividades de pesquisa de seu orientando; estabelecer juntamente com o estudante os parâmetros e tempos de orientação do trabalho; definir e avaliar a constituição da Banca Examinadora do TCC; presidir a Banca Examinadora no ato de avaliação da monografia; encaminhar a ata com os registros disciplinares e devidos resultados referentes ao desempenho da atividade; digitar a

nota resultante da avaliação no Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas da UFC.

Art. 4º. Ao acadêmico orientando compete: desenvolver-se como produtor de conhecimento, esforçando-se pela apresentação de um processo de investigação e/ou criação autêntico e afinado com seu desempenho acadêmico; preencher e entregar na coordenação acadêmica o termo de compromisso de orientação assinado pelo professor orientador; comparecer regularmente às reuniões de orientação, conforme frequência acordada com o professor orientador; convidar os professores integrantes da banca avaliadora e disponibilizar com antecedência da defesa o trabalho a ser avaliado; agendar na Secretaria Acadêmica do Ica o dia e horário para realização da defesa; apresentar o trabalho de conclusão de curso para banca avaliadora; entregar a versão final do trabalho após a defesa na Secretaria Acadêmica do ICA dentro do prazo estipulado pela Coordenação de Curso.

Art. 5º. Ao professor co-orientador compete: orientar devidamente as atividades de pesquisa de seu orientando; estabelecer juntamente com o estudante os parâmetros e tempos de orientação do trabalho; definir e avaliar a constituição da Banca Examinadora do TCC juntamente com o estudante e o orientador.

CAPÍTULO III:

Regulamentação de procedimentos para defesa e avaliação de TCC

Art. 1º. O trabalho de conclusão de curso será submetido a uma Banca Examinadora, formada no mínimo pelo professor orientador e outros dois professores examinadores convidados e no máximo com a participação destes e de um professor co-orientador, quando for o caso.

§ 1º - A definição dos nomes dos professores examinadores convidados é realizada de comum acordo entre estudante (ou equipe), professor orientador e professor co-orientador (quando for o caso), utilizando como critério a afinidade dos examinadores com a temática do

trabalho monográfico.

§ 2º - Além do professor orientador, a Banca Examinadora poderá ser composta por professores graduados, bem como pesquisadores e profissionais mestres e doutores.

§ 3º - No caso de TCCs da modalidade produção publicitária, a Banca Examinadora também poderá ser composta por, no máximo, 1 (um) profissional graduado sem o título de mestre ou doutor, desde que também seja reconhecido pela sua competência na área da produção submetida ao exame.

§ 4º - É de responsabilidade do estudante (ou da equipe) convidar os professores examinadores para integrar a banca avaliadora e agendar a data da defesa de monografia junto à Secretaria Acadêmica do Ica.

Art. 2º. O agendamento de defesa ocorrerá mediante o preenchimento do Termo de Marcação de Defesa (Anexo III), contendo data e horário, os nomes dos integrantes da Banca Examinadora, o nome do estudante a ser avaliado, título do trabalho monográfico e assinatura do professor orientador, concordando com a realização da defesa.

§ 1º - A data escolhida deverá obedecer ao período de defesas de trabalhos de conclusão de curso definido semestralmente pela Secretaria Acadêmica do Ica, em acordo com o calendário da UFC.

§ 2º - Caso o professor orientador não autorize a defesa, por acreditar que o trabalho não está apto a ser submetido à Banca Examinadora, o estudante (ou a equipe) ainda poderá realizar o agendamento da defesa sem a participação do orientador. Neste caso, fica a cargo da coordenação de curso conduzir o processo na data marcada, em substituição ao orientador, juntamente com os outros professores componentes da banca.

Art. 3º. O discente (ou a equipe) precisa disponibilizar à Banca Examinadora o trabalho de conclusão de curso para leitura com pelo menos 10 dias de antecedência da data da defesa .

Art. 4º. Caso o estudante não possa comparecer à defesa no dia e horário marcados, poderá justificar à Coordenação do Curso sua ausência e requerer, em até dois dias úteis, uma nova oportunidade de comparecimento.

§ 1º - Caberá a Coordenação do Curso avaliar a justificativa do estudante e, caso considere pertinente, autorizar a marcação de uma nova data de defesa, compatível com a agenda do discente e dos professores componentes da Banca Examinadora.

§ 2º - Caso a coordenação de curso não considere pertinente a justificativa de ausência do estudante, ele será reprovado na atividade Projeto Experimental e poderá matricular-se de novo no semestre seguinte.

Art. 5º. A defesa do TCC será pública e contará com uma exposição argumentativa do estudante ou da equipe para a Banca Examinadora e demais presentes, com limite máximo de 20 minutos. Em seguida, cada professor examinador fará suas considerações sobre o trabalho, podendo realizar perguntas ao(s) discente(s) sobre os pontos que considerarem importantes. Após a fala dos professores examinadores, cabe ao estudante (ou à equipe) responder às questões propostas pela banca e, caso deseje, comentar as contribuições recebidas. Em seguida, o professor orientador solicitará que todos os presentes, exceto os integrantes da Banca Examinadora, deixem a sala, para que se conclua o processo de avaliação.

Art. 6º. Os critérios a serem utilizados para avaliação do TCC serão os seguintes:

(a) Consistência metodológica e adequação de métodos e técnicas ao problema proposto, com utilização adequada do aporte bibliográfico.

(b) Competência analítica, técnica e científica das questões propostas e coerência dos resultados com as reflexões e objetivos do TCC.

(c) Qualidade da problematização e relevância para a área da Comunicação e para a área específica de Publicidade e Propaganda.

(d) Correção gramatical da escrita e observância das normas de apresentação de um trabalho científico.

(e) Exposição oral e objetividade na argumentação das questões propostas pela banca: domínio claro e seguro dos objetivos e do tema.

Art. 7º. O orientador não conferirá nota ao trabalho. A avaliação da Banca será formada pela média das notas dos dois professores examinadores convidados.

§ 1º - Se a nota final for inferior a 7 (sete), o estudante (ou a equipe) será reprovado(a).

§ 2º - O estudante (ou a equipe) também será reprovado(a) caso tenha frequência inferior a 90% dos encontros de orientação, de acordo com o Art. 116 do Regimento Geral da UFC.

§ 3º - O estudante (ou a equipe) será penalizado(a) com reprovação caso a banca avaliadora identifique plágio.

§ 4º - Em caso de reprovação, o estudante poderá ser matriculado novamente na atividade no semestre seguinte, ficando a cargo da Coordenação de Curso avaliar, juntamente com o orientador, sobre a necessidade ou não de recomendar ao estudante modificar a temática de seu projeto de TCC ou convidar um outro professor orientador.

Art. 8º Após a definição da nota por parte da Banca Examinadora, o orientador comunicará a nota alcançada ao estudante (ou à equipe).

Parágrafo único. Se for o caso, neste momento o orientador também comunicará ao estudante (ou à equipe), com base nas considerações da Banca Examinadora, sobre a necessidade de revisão final do TCC, a ser realizada pelo(s) discente(s) com o acompanhamento do orientador antes do envio da versão final do trabalho para a Secretaria Acadêmica do Ica.

Art. 9º. A coordenação do Curso de Comunicação Social - Publicidade será responsável por deliberar, em até 5 (cinco) dias úteis, sobre casos não previstos por esta regulamentação, podendo consultar o Colegiado do Curso para fundamentar sua decisão.

CAPÍTULO IV:

Regulamentação de procedimentos para encaminhamentos finais de monografias

Art. 1º. Ao término das revisões finais do TCC, o estudante (ou a equipe) deverá encaminhar à Secretaria do Acadêmica do Ica o arquivo com a sua versão final, aprovada pelo orientador.

§ 1º - Será necessário incluir no TCC uma ficha catalográfica, essencial para trabalhos acadêmicos, a ser obtida pelo sistema *on-line* da Biblioteca Universitária da UFC.

§ 2º - A folha de aprovação do TCC não poderá incluir as assinaturas dos componentes da banca avaliadora, pois esta é uma condição para que o trabalho seja divulgado nos repositórios digitais da UFC.

§ 3º - Serão aceitos apenas trabalhos em formato eletrônico, em um único arquivo pdf, incluindo da capa aos anexos.

§ 4º - Além do arquivo em pdf, o estudante (ou a equipe) deverá entregar na Secretaria Acadêmica do Ica o Termo de Autorização para Disponibilizar Documentos Digitais (Anexo IV) devidamente preenchido e assinado.

Art. 2º. A Secretaria Acadêmica do Ica será responsável por conferir o conteúdo do arquivo disponibilizado pelo estudante e o preenchimento do Termo de Autorização.

Art. 3º. O encaminhamento de trabalhos de conclusão de curso para a Biblioteca Universitária será realizado exclusivamente pela secretaria acadêmica do Ica, via Dspace - Sistema Gerenciador do Repositório Institucional, para as bibliotecas.

Art. 4º. A Biblioteca Universitária não receberá trabalhos diretamente dos estudantes, ficando eliminada a possibilidade de entregá-los pessoalmente em arquivos de mídia como cd, dvd e hd.

ROTEIRO PARA ELABORAÇÃO DE PROJETO EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO – PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

Mínimo de laudas: 25 (da introdução à conclusão)

1. Capa: Universidade, Instituto, Curso, título do projeto, aluno, orientador, local e data (semestre e ano).

2. Sumário.

3. Resumo: resumo do tema e do objeto do projeto em no máximo 10 linhas.

4. Palavras-chave: acompanhando o resumo, o aluno deve incluir de 3 a 6 palavras-chave.

5. Introdução: o tema, o contexto social, a solução escolhida e a descrição da produção.

6. Aspectos comunicacionais da produção: questão central suscitada pelo tema e suas problemáticas comunicacionais; Identificação e argumentação acerca das formas de expressão, linguagens, estéticas, tecnologias, meios e formatos propostos pelo produto; Designação do(s) público(s) o(s) qual (is) a produção se destina; Estratégias de circulação e promoção do produto.

7. Justificativa: a relevância e a justificativa do caráter experimental da produção; contribuição crítica e inovadora do produto para o campo da Comunicação; a relevância da produção e sua responsabilidade social; relação da produção com a formação acadêmica em Publicidade e Propaganda e a jornada do estudante na Universidade.

8. Objetivos: qual a finalidade da produção.

9. Referencial Teórico: a contextualização do problema. O conjunto de teorias e os principais autores que discutiram o tema. As vertentes teóricas nas quais o projeto se enquadra.

10. Metodologia: métodos e técnicas utilizadas para o desenvolvimento da produção.

11. Descrição da produção: justificativa e detalhamento da produção.

12. Composição da equipe (somente para trabalhos em grupo): Designação e atribuições dos membros da equipe; Relevância, oportunidades e desafios do trabalho coletivo; Práticas e metodologias colaborativas e horizontais; Perspectivas individuais e coletivas acerca do processo de produção.

12. Conclusões: Síntese dos desdobramentos dos aspectos comunicacionais da produção, resposta aos objetivos propostos inicialmente; resultados atingidos e esperados.

13. Referências Bibliográficas e Outras Fontes de Consulta.

14. Anexos.

Fortaleza, 22 de março de 2022.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
- PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FICHA DA AVALIAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

1. NOME DO EXAMINADOR:

--

2. AVALIAÇÃO:

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO	Pontuação máxima	Pontuação Alcançada
Consistência metodológica e adequação de métodos e técnicas ao problema proposto, com utilização adequada do aporte bibliográfico.	3 pontos	
Competência analítica e técnica das questões propostas e coerência dos resultados com as reflexões e os objetivos do TCC.	3 pontos	
Qualidade da problematização e relevância para a área da Comunicação e para a área específica de Publicidade e Propaganda	2 pontos	
Correção gramatical da escrita e observância das normas de apresentação de um trabalho científico.	1 ponto	
Exposição oral e objetividade na argumentação das questões propostas pela banca: domínio claro e seguro dos objetivos e do tema.	1 ponto	
NOTA FINAL		

Fortaleza, _____ de _____ de _____.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
REITORIA
BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA



Biblioteca universitária

AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR DOCUMENTOS DIGITAIS NOS REPOSITÓRIOS DIGITAIS
DA BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA/UFC

Nome: _____

CPF: _____

Endereço: _____

CEP: _____ Cidade: _____

Estado: _____

Telefone/Celular: _____

E-mail: _____

Curso/Departamento: _____

Título documento: _____

Tipo de documento: () monografia de graduação () monografia de especialização () dissertação () tese () livros
() artigo de periódico () outro, informar qual : _____

Quanto à disponibilização de TCC, Dissertações e Teses:

Liberação para disponibilizar: () Texto completo () Texto Parcial*

Para a disponibilização parcial do documento, favor justificar o motivo no espaço abaixo: _____

No caso de disponibilização parcial, informe a data (respeitando o prazo máximo de até dois anos, a partir da data de assinatura deste termo) a partir da qual o texto completo poderá ser disponibilizado no repositório institucional da UFC: ____/____/____.

DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

Ao assinar e entregar esta autorização, o/a Sr./Sra. (autor ou detentor dos direitos de autor):

- Concede à Universidade Federal do Ceará o direito não-exclusivo de reproduzir, converter, comunicar e/ou distribuir o documento entregue em formato digital.
- Declara que o documento entregue é seu trabalho original, e que detém o direito de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.
- Se o documento entregue contém material do qual o autor não detém os direitos de autor, declara que obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Universidade Federal do Ceará os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento entregue.
- Se o documento entregue é baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não a Universidade Federal do Ceará, declara que cumpriu quaisquer obrigações exigidas pelo respectivo contrato ou acordo.
- A Universidade Federal do Ceará identificará claramente o(s) seu (s) nome (s) como o (s) autor (es) ou detentor (es) dos direitos do documento entregue, e não fará qualquer alteração, para além das permitidas por esta licença.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Na qualidade de Titular dos direitos morais e patrimoniais de autor, autorizo a Biblioteca Universitária da Universidade Federal do Ceará, disponibilizar o conteúdo supracitado em seus repositórios digitais, gratuitamente, sob a licença pública Creative Commons [Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) por mim declarada, sob a condição de que não seja feito uso comercial nem modificações no trabalho publicado. A obra continua protegida pela lei nº. 9610/98 referente ao direito autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não for autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

NORMALIZAÇÃO DOS TCC, DISSERTAÇÕES OU TESES

Declaro que o documento (TCC, dissertação ou tese) submetido, está de acordo com as normas técnicas de informação e documentação da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) ou baseado no modelo definido pela coordenação do meu curso, quando existente, conforme determina a resolução nº. 17/CEPE, de 02 de outubro de 2017.

_____/_____/_____
Assinatura do Autor/ Detentor do direito de autor

Local

Data

*Nesse caso, dois arquivos deverão ser enviados, um - somente com os elementos pré-textuais, para disponibilização imediata e outro - com o texto completo para disponibilização posterior, conforme data estabelecida neste termo. Ficam desobrigados do depósito do texto completo os trabalhos com resultados protegidos por Patente e/ou se possuírem termo de sigilo e confidencialidade. Para os demais tipos de documentos observar também o que está disposto no artigo 9º. da Política de Informação da UFC (http://www.repositorio.ufc.br/sobre/UFC_Consumi_2011_Resolucao02.pdf) sobre os casos em que fica desobrigada a publicação de um documento no RI.