



**Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte  
Curso de Publicidade e Propaganda**

**PROGRAMA DE DISCIPLINA**

<b>1. Identificação</b>			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda			
<b>1.3. Disciplina:</b> <b>Fotografia e Publicidade</b>	1.4. Código: ICA1395	1.5. Caráter e regime de oferta: Optativa	<b>1.6. Carga Horária:</b> 64 h (4 créditos)
<b>1.7. Pré-requisito (quando houver):</b>			
<b>1.8. Co-requisito (quando houver):</b>			
<b>1.9. Equivalências (quando houver):</b>			
<b>1.10. Professores (Nomes dos professores que ofertam):</b>			
<b>2. Justificativa</b>			
Esta disciplina é fundamental para o desenvolvimento técnico, estético e expressivo do aluno de publicidade, na medida em que procura pensar o estatuto da imagem fotográfica na contemporaneidade, discutindo suas mais diversas dimensões. Trata-se não apenas de apresentar as técnicas adequadas à produção da imagem publicitária, mas de promover uma educação do olhar indo em direção a uma postura mais crítica e analítica diante das imagens contemporânea.			
<b>3. Ementa</b>			
História da fotografia. Cultura visual. Fotografia analógica e digital. Recursos técnicos das câmeras profissionais. Elementos de linguagem fotográfica. Luz e composição na produção de fotos publicitárias. Filtros, lentes e técnica 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. Banco de imagens e direito autoral do fotógrafo.			
<b>4. Objetivos – Geral e Específicos</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Apresentar e discutir com os alunos o papel do fotógrafo na criação publicitária contemporânea.</li><li>• Discutir a natureza da imagem fotográfica, suas características estéticas, éticas e narrativas.</li><li>• Familiarizar os alunos com os diversos equipamentos, os princípios e as técnicas centrais da fotografia publicitária.</li><li>• Apresentar as diversas técnicas de fotografia de estúdio: retratos, ambientes, objetos.</li><li>• Discutir a questão do digital, as possibilidades do tratamento e da manipulação numérica da imagem.</li></ul>			
<b>5. Bibliografia</b>			
<b>5.1. Bibliografia Básica</b>			
BARTHES, Roland. A Câmara Clara. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1974.			
FLUSSER, Vilém. Filosofia da Caixa Preta. São Paulo: Hucitec, 1985.			
HEDGEYCOE, John. O Novo Manual de Fotografia. São Paulo: SENAC, 2009.			

## 5.2. Bibliografia Complementar

FATORELLI, Antônio. *Fotografia Contemporânea: entre o cinema, o vídeo e as novas mídias*. São Paulo: SENAC, 2013.

FONTCUBERTA, Juan. *A Câmera de Pandora: a fotografia depois da fotografia*. São Paulo: Gilli, 2012.

HURTER, Bill. *A Luz Perfeita: Guia Completo de Iluminação*. Balneário Camboriú: Editora Photos, 2010.

ROUILLÉ, André. *A Fotografia: entre documento e arte contemporânea*. São Paulo: SENAC, 2009.

SONTAG, Susan. *Sobre Fotografia*. São Paulo: Cia das Letras, 2004.



Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte  
Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda  
PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação				
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte				
1.2. Curso: Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda				
1.3. Disciplina: Antropologia Cultural	1.4. Código: HD0982	1.5. Caráter e regime de oferta: (Obrigatória/Semestral)	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)	
1.7. Pré-requisito (quando houver):				
1.8. Co-requisito (quando houver):				
1.9. Equivalências (quando houver):				
1.10. Professores (Nomes dos professores que ofertam):				
2. Justificativa				
A disciplina faz-se fundamental para que o estudante de Publicidade e Propaganda tenha contato com as discussões relativas ao campo da cultura, a partir de uma visão panorâmica do pensamento antropológico e suas principais preocupações na investigação sobre a cultura.				
3. Ementa				
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.				
4. Objetivos – Geral e Específicos				
<b>I – GERAL</b>				
• Familiarizar o estudante, através de subsídios teóricos e práticos com a perspectiva antropológica, estimulando uma compreensão relativizadora dos contextos sócio-culturais.				
<b>II – ESPECÍFICOS</b>				
• Introduzir o estudante aos componentes conceituais básicos de Cultura. • Estimular a curiosidade antropológica do estudante, despertando e/ou exercitando habilidades na prática do trabalho de campo.				
5. Bibliografia				
5.1. 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, Lívia-(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, Papirus 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.				

## 5.2. 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, Virgilio 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.



Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte  
Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda  
PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: <b>PSICOLOGIA APLICADA À PUBLICIDADE</b>	1.4. Código: <b>HF0143</b>	1.5. Caráter e regime de oferta: (Obrigatória/Semestral)	1.6. Carga Horária: <b>64 h/a (4 créditos)</b>
1.7. Pré-requisito (quando houver):			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores (Nomes dos professores que ofertam):			
2. Justificativa			
A disciplina “Psicologia aplicada à Publicidade” lida com fenômenos e situações que envolvem questões relacionadas às ações e ao comportamento humano. A Psicologia, neste sentido, pode contribuir na compreensão destes aspectos a partir das teorias e dos conceitos que vem construindo sobre os indivíduos e seu modo de conduzir e agir individual e socialmente.			
3. Ementa			
Fundamentos da psicologia como área de conhecimento e sua aplicação no campo dos processos comunicativos. Sociedade de consumo: aspectos histórico-culturais, estratégias e mecanismos psicosociais. Linguagem publicitária, tecnologias informacionais e fenômenos de massa contemporâneos. Pesquisas atuais no campo da relação publicidade e subjetividade.			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
<b>I – GERAL</b> Discutir os fundamentos teóricos e as implicações sociais das principais teorias psicológicas contemporâneas.  <b>II – ESPECÍFICOS</b> Colaborar na formação e na prática profissional dos alunos de Comunicação Social com conhecimento advindos do campo da Psicologia			
• Discutir as atuais pesquisas que relacionam a publicidade à subjetividade			
5. Bibliografia			
5.1. Bibliografia básica:			
ADORNO, Theodor. A Indústria Cultural. In: Gabriel Cohn (Org.). Theodor W. Adorno. Scioiologia. Coleção Grandes Cientistas Sociais. Nº54. São Paulo, Ática, 1986.			
ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. Dialética do Esclarecimento. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.			
BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. São Paulo, Martins fontes, 1970.			
BAUDRILLARD, Jean. O sistema de objetos. São Paulo, Perspectiva, 1968.			
FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo, Studio Nobel, 1995.			

- 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.
- LASCH, Christopher. A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro, Imago, 1983.
- LIPOVESTSKY, Gilles. O império efêmero: moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

#### 5.2. Bibliografia complementar:

- MARCONDES FILHO, Ciro (coord.). Pensar-Pulsar: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade. São Paulo: Edições NTC, 1996.
- MARCUSE, Herbert. A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional. Rio de Janeiro, Zahar, 1982.
- ORTIZ, Renato. Mundialização e Cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- SODRÉ, Muniz. Televisão e Psicanálise. São Paulo: Ática, 1987.
- SEVERIANO, Maria de Fátima V. Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial de consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.



**Universidade Federal do Ceará**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA**

Ano/Semestre
2015.1

<b>1. Identificação</b>				
1.1. Unidade Acadêmica: Instituto de Cultura e Arte				
1.2. Curso(s): Comunicação Social: Publicidade e Propaganda				
1.3. Nome da Disciplina: Metodologia de Pesquisa em Arte, Filosofia, Ciências	Código: ICA 0496			
1.4. Professor(a): Inês Sílvia Vitorino Sampaio				
1.5. Caráter da Disciplina: <input checked="" type="checkbox"/> Obrigatória <input type="checkbox"/> Optativa				
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: <input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular				
1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	CH Teórica: 48h	CH Prática: 16h		
<b>2. Justificativa</b>				
Configurada nas relações entre Arte, Filosofia e Ciências a disciplina confirma a relevância na interlocução de diversas áreas do conhecimento. Na perspectiva transdisciplinar um dos desafios implica romper com as diferentes dicotomias, tecendo planos de análise que mobilizem a relação ensino-extensão-pesquisa. Prioriza-se a criação de um espaço de conversação que potencialize os processos de aprendizagem e as experiências cognitivas de análise, crítica e invenção de problemas de pesquisa. Projetar estudos, proposições críticas, teóricas e experimentações, demanda olhar o processo de produção científica entendendo-o como produção social e cultural.				
<b>3. Ementa</b>				
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.				
<b>4. Objetivos – Geral e Específicos</b>				
<b>Objetivo geral:</b>				
- Situar e problematizar as relações e os modos de produção de conhecimento na Arte, Filosofia e Ciências levando em conta as dimensões ética, política e estética.				
<b>Objetivos específicos:</b>				
- Impulsionar processos de aprendizagem e apropriação em pesquisa, ensino e extensão como diferencial na formação acadêmica e profissional;				
- Conhecer as singularidades e aproximações entre objetos de pesquisa, métodos, estratégias e procedimentos de estudo e pesquisa nas áreas de conhecimento presentes nos cursos do ICA;				
- Elaborar e apresentar Projeto de Pesquisa-Estudo.				
5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária			

<p>1. Sociedade do conhecimento; o pensamento complexo. Inter e transdisciplinaridades no campos da ciência, da filosofia e da arte; tornar-se pesquisador nesses territórios; os processos de nomeação e os modos de ler/ver a realidade; a pesquisa bibliográfica, documental e de campo nos territórios supra-citados. A produção de conhecimento e o desenvolvimento de pesquisas no Instituto de Cultura e Arte.</p> <p>2. Orientação individual dos projetos e/ou capítulos a serem desenvolvidos na disciplinas. Pesquisa bibliográfica e/ou de campo (quando couber) sobre as temáticas de pesquisa dos estudantes.</p> <p>3. Seminários de apresentação dos projetos de pesquisa e/ou capítulos da monografia.</p>	<p>32 h/a = 8 encontros (Março 2015 e Abril de 2015)</p> <p>16 h/a = 4 encontros (Maio de 2015)</p> <p>16 h/a = 4 encontros (Junho de 2015)</p>
<p><b>6. Metodologia de Ensino</b></p>	
<p>Exposição e discussão de conteúdos; dinâmicas de grupo; leituras e estudos de texto; redação e desenvolvimento de projetos e/ou capítulos da monografia; trabalhos individuais e em grupo; pesquisas e observações orientadas.</p>	
<p><b>7. Atividades Discentes</b></p>	
<p>Leituras; participação em debates; pesquisa de campo (quando couber); elaboração de fichamentos; apresentação de seminários sobre os projetos e/ou capítulos.</p>	
<p><b>8. Avaliação</b></p>	
<p>Terá como base os fichamentos de textos, os seminários e os projetos e/ou capítulos da monografia produzidos na disciplina.</p>	
<p><b>9. Bibliografia Básica e Complementar</b></p>	
<p><b>Básica:</b></p> <p>BENJAMIN, Walter. <b>Obras Escolhidas, V. I, Magia e técnica, arte e política</b>, trad. S.P. Rouanet, São Paulo: Brasiliense, 1985.</p> <p>BERGSON, Henri. <b>Memória e Vida</b>. São Paulo. Martins Fontes. 2006.</p> <p>CERTEAU, Michel De. <b>A Invenção do Cotidiano: Artes de fazer. Vol I</b>, Petrópolis, Vozes, 1994.</p> <p>DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. <b>Mil Platôs. Capitalismo e Esquizofrenia</b>. Vol. 1 a 5. Rio de Janeiro: Editora 34.</p> <p>ECO, Umberto. <b>Como se faz uma tese</b>. Tradução Gilson Cesar Cardoso de Souza. 22ed. São Paulo: Perspectiva. 2009.</p> <p>FREIRE, Paulo. <b>Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa</b>. São Paulo: Paz e Terra, 1996.</p> <p>FOUCAULT, Michel. <b>Microfísica do Poder</b>. Rio de Janeiro: Graal, 1999</p>	
<p><b>Complementar:</b></p> <p>BERNHEIM, Carlos T; CHAUI, Marilena S. <b>Desafios da Universidade na Sociedade do Conhecimento</b>: cinco anos depois da Conferência sobre ensino superior. Brasília: UNESCO, 2008. Disponível em Disponível em:  <a href="http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001344/134422POR.pdf">http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001344/134422POR.pdf</a>, acesso em janeiro de 2011.</p> <p>BONDÍA, Jorge Larrosa. Notas sobre a experiência e o saber da experiência. Disponível em :  <a href="http://anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE19/RBDE19_04_JORGE_LARROSA_BONDIA.pdf">http://anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE19/RBDE19_04_JORGE_LARROSA_BONDIA.pdf</a>, acesso em janeiro de 2015.</p> <p>MATURANA, Humberto. <b>Ontologia da Realidade</b>. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.</p> <p>MORIN, Edgar. <b>Introdução ao Pensamento Complexo</b>. Porto Alegre: Sulina, 2007.</p> <p>NIETZSCHE, F. <b>O Nascimento da Tragédia</b>. Trad. de J. Guinsburg. São Paulo,</p>	

Companhia das Letras, 1992.



Universidade Federal do Ceará  
Unidade  
Curso  
PROGRAMA DE DISCIPLINA

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

Naifi, 2008.

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

5.2. Bibliografia Complementar

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 2<sup>a</sup> ed. Campinas: Papirus, 1995.

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

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

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

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



Universidade Federal do Ceará  
Unidade  
Curso  
PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Redação Publicitária	1.4. Código: ICA1374	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver): -			
1.8. Co-requisito (quando houver): -			
1.9. Equivalências (quando houver): ICA 2107 – Redação Publicitária I			
1.10. Professores : Gustavo Pinheiro e Soraya Madeira			
2. Justificativa			
<p>Tendo em vista que a persuasão é a principal finalidade da mensagem publicitária, é na verbalidade que muitos dos aspectos retóricos da comunicação se materializam, pelo emprego das figuras de linguagem, pela estrutura e coesão dos elementos textuais e pela criação de uma atmosfera favorável ao anunciante. A redação publicitária é, pois, um dos mais importantes recursos da criação publicitária, cuja correta aplicação, orientada pela criatividade editorial e pela realização estética, vem a favorecer a eficácia persuasiva.</p>			
3. Ementa			
<p>O papel do redator na atividade publicitária. Introdução à retórica. Elementos verbais da mensagem publicitária: título, texto e slogan. Componentes icônicos e linguísticos da mensagem publicitária. Estilos de argumentação. Identidade verbal na campanha publicitária. Fluência e flexibilidade na produção de textos. O texto publicitário e sua adaptação para os diferentes meios de comunicação.</p>			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
<p><b>I – GERAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Desenvolver a capacidade de materializar verbalmente o conceito criativo de mensagens publicitárias.</li></ul> <p><b>II – ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Compreender o papel do redator na atividade publicitária.</li><li>- Desenvolver procedimentos e estratégias metodológicas para criação de conceitos verbais para mensagens publicitárias.</li><li>- Desenvolver fluência na criação de conceitos verbais para peças publicitárias e na materialização destas estratégias em elementos básicos da mensagem verbal persuasiva.</li></ul>			
5. Bibliografia			
5.1. Bibliografia Básica			
CARRASCOZA, João. A Evolução do Texto Publicitário. São Paulo: Futura, 1999.			

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Thomson, 2005.  
VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. A Linguagem da Propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

## 5.2. Bibliografia Complementar

- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 12º ed. São Paulo: Summus, 2004.  
BIGAL, Solange. **O que é Criação Publicitária**. São Paulo: Nobel, 1999.  
REBOUL, Olivier. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.  
VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. Ed. Loyola, 1999.  
XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.



Universidade Federal do Ceará  
Unidade  
Curso  
PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Criação Publicitária	1.4. Código: ICA1375	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver): -			
1.8. Co-requisito (quando houver): -			
1.9. Equivalências (quando houver): Criação ICA 2099			
1.10. Professores : Gustavo Pinheiro			
2. Justificativa			
<p>Tendo em vista que a principal finalidade da mensagem publicitária é persuadir, o profissional de publicidade encontra nos aspectos conceituais/criativos dos anúncios a base argumentativa e sugestiva da comunicação. O estudo da criação publicitária conduz, portanto, a uma apropriada definição temática para as peças de comunicação, bem como à renovação dos repertórios culturais do público-alvo ao qual elas se destinam. Assim, é por meio da abordagem poético-estética das mensagens persuasivas que o criador estabelece o seu papel no sistema produtivo e na sociedade em geral.</p>			
3. Ementa			
<p>Estudo da criatividade e do processo criativo. Criatividade aplicada à mensagem publicitária e às estratégias para o desenvolvimento de campanhas. Técnicas e estratégias de criação, frente aos variados meios de comunicação. A linguagem publicitária e a relação texto/imagem. Aplicação prática do conteúdo na criação de uma campanha publicitária.</p>			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
<p><b>I – GERAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Desenvolver no estudante a capacidade de criar e materializar conceitos para ativações publicitárias avulsas e campanhas integradas, tendo em vista uma apropriada fundamentação em conhecimentos teóricos, técnicos e práticos.</li></ul> <p><b>II – ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Desenvolver no estudante a capacidade de criar e materializar conceitos para ativações publicitárias avulsas e campanhas integradas, tendo em vista uma apropriada fundamentação em conhecimentos teóricos, técnicos e práticos.</li><li>- Construir as circunstâncias teóricas que permitam ao estudante fundamentar técnica e teoricamente a concepção de mensagens publicitárias.</li><li>- Desenvolver a capacidade de análise crítica e conceitual das mensagens publicitárias, sob o ponto de vista da ética, eficácia comunicacional e enriquecimento do repertório cultural</li></ul>			

do público-alvo da mensagem.

## 5. Bibliografia

### 5.1. Bibliografia Básica

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 12º ed. São Paulo: Summus, 2004.  
BIGAL, Solange. **O que é Criação Publicitária**. São Paulo: Nobel, 1999.  
FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson, 2005.

### 5.2. Bibliografia Complementar

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade no trabalho e na vida**. São Paulo: Summus, 2009.  
PREDEBOM, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. São Paulo: Atlas, 2003.  
JOANNIS, Henri. **O Processo de Criação Publicitária**. 2º ed. Cetop, 1998.  
VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.  
VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. Ed. Loyola, 1999.



Universidade Federal do Ceará  
Unidade: Instituto de Cultura e Arte  
Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda  
PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Fundamentos da Comunicação Visual	1.4. Código: ICA1378	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória e Semestral	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito: –			
1.8. Co-requisito: –			
1.9. Equivalências: –			
1.10. Professores: Joaquim Francisco Cordeiro Neto			
2. Justificativa			
Com o avanço, democratização e integração das ferramentas e interfaces de comunicação, vivemos em um ambiente em que as ideias e conceitos de comunicação visual e gráfica são compreendida e utilizadas em nosso cotidiano como recursos de diálogo e expressão. Por isso, desde o início de sua formação, a descoberta dos conceitos, ferramentas e técnicas de comunicação visual surge como recurso indispensável ao exercício da publicidade em suas mais distintas atividades.			
3. Ementa			
O papel da comunicação visual na comunicação social e publicidade de produtos midiáticos impressos e digitais. Elementos da mensagem visual na comunicação gráfica. Computação gráfica aplicada à prática da comunicação visual. Desenho vetorial. Definição de formatos e suportes em design gráfico. Composição cromática em ambientes digitais. Tipografia: conceitos essenciais, classificação e recursos de computação gráfica para editoração. Técnicas para edição e manipulação da imagem.			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
<b>I – GERAL</b> Apresentar as noções básicas sobre a linguagem visual e sua aplicação no âmbito da Comunicação Visual. <b>II – ESPECÍFICOS</b> Proporcionar aos estudantes oportunidades de aprendizado que envolvam a descoberta dos elementos, princípios, ferramentas e técnicas fundamentais de comunicação visual envolvidas no exercício da atividade publicitária.			
5. Bibliografia			
5.1. Bibliografia Básica			
BERGSTROM, Bo. Fundamentos da Comunicação Visual – São Paulo: Edições Rosari, 2009.			
GOLOMBISKY, Kim & HAGEN, Rebecca. Espaço em branco não é seu inimigo: guia de comunicação visual para iniciantes em design gráfico, Web e multimídia – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.			
LUPTON, Ellen & PHILLIPS, Jennifer Cole. Novos Fundamentos do design – São Paulo: Cosac Naify, 2008.			

SAMARA, Timothy. Elementos do Design: Guia de estilo gráfico – Porto Alegre: Bookman, 2010.

SEDDON, Tony. Imagens: Um fluxo de trabalho digital para Designers Gráficos– Porto Alegre: Bookman, 2009.

## 5.2. Bibliografia Complementar

ALVES, William Pereira. Adobe Illustrator CS6 - Descobrindo e Conquistando - São Paulo: Editora Érica, 2012.

FIDALGO, João Carlos de Carvalho. Adobe Photoshop CS6 em Português - Imagens Profissionais e Técnicas para Finalização e Impressão – São Paulo: Editora Érica, 2012.

FIDALGO, João Carlos de Carvalho. Diagramação com InDesign CS6 – São Paulo: Editora Érica, 2012.

GAVIN, Ambrose & HARRIS, Paul. Design Básico Imagem – Porto Alegre: Bookman, 2009.

LUPTON, Ellen. Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes – São Paulo: Cosac Naify, 2006.

LIDWELL, William & HOLDEN, Kritina & BULER, Jill. Princípios universais do design – Porto Alegre: Bookman, 2010.



Universidade Federal do Ceará  
Unidade: Instituto de Cultura e Arte  
Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda  
PROGRAMA DE DISCIPLINA

<b>1. Identificação</b>			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Design Gráfico Aplicado à Publicidade	1.4. Código: ICA1379	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória e Semestral	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito: ICA1378			
1.8. Co-requisito: –			
1.9. Equivalências: ICA2026			
1.10. Professores: Joaquim Francisco Cordeiro Neto			
<b>2. Justificativa</b>			
O publicitário é personagem protagonista na formulação e uso dos elementos e da linguagem visual para o desenvolvimento de artefatos de natureza tangível e intangível capazes de promover relações entre indivíduos e organizações sociais. Portanto, o conhecimento da história, das teorias e das técnicas que envolvem o universo da comunicação visual e do design gráfico é fundamental para a escolha consciente, exercício criativo e análise crítica de recursos visuais comuns às mensagens e ao discurso publicitário.			
<b>3. Ementa</b>			
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.			
<b>4. Objetivos – Geral e Específicos</b>			
<b>I – GERAL</b> Abordagem e experimentação teórico-prática do Design Gráfico aplicado à prática publicitária.			
<b>II – ESPECÍFICOS</b> Apresentar a evolução da comunicação visual ao longo dos séculos, os dilemas e diálogos entre a arte, o design e a publicidade, introduzindo os princípios básicos do processo criativo em comunicação visual associados às teorias e técnicas de design gráfico na concepção e uso de artefatos publicitários aplicados a sistemas de identidade visual, elementos promocionais e interfaces digitais.			
<b>5. Bibliografia</b>			
5.1. 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.

#### 5.2. 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.



Universidade Federal do Ceará  
Unidade: Instituto de Cultura e Arte  
Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda  
PROGRAMA DE DISCIPLINA

<b>1. Identificação</b>			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Técnicas e Processos Criativos	1.4. Código: ICA1380	1.5. Caráter e regime de oferta: Opcional e Semestral	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito: –			
1.8. Co-requisito: –			
1.9. Equivalências: –			
1.10. Professores: Joaquim Francisco Cordeiro Neto			
<b>2. Justificativa</b>			
A competência criativa é uma das grandes habilidades fundamentais para o exercício da publicidade. Comumente atribuída como dom ou talento, a criatividade também pode ser objeto de análise científica, sujeita ao uso de métodos e ferramentas para seu desenvolvimento individual e coletivo. Por isso, a descoberta e prática de técnicas e processos criativos é de grande valor para os profissionais da Publicidade e das indústrias criativas na obtenção de soluções inovadoras e efetivas para problemas sociais e mercadológicos.			
<b>3. Ementa</b>			
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 estímulo à criatividade, organização e avaliação de ideias.			
<b>4. Objetivos – Geral e Específicos</b>			
<b>I – GERAL</b> Aprimorar a compreensão dos processos de geração de ideias e das práticas criativas.			
<b>II – ESPECÍFICOS</b> Compreender a criatividade como importante agente econômico e social. Incentivar a busca, geração, desenvolvimento, exposição e gestão de soluções em processos individuais e coletivos, através da análise e prática de métodos, ferramentas e técnicas de criatividade.			
<b>5. Bibliografia</b>			
<b>5.1. Bibliografia Básica</b>			
AZNAR, Guy. Ideias: 100 técnicas de criatividade - São Paulo: Summus, 2011			
BELSKY, Scott. A idéia é boa, e agora? Como chegar a grandes resultados a partir de uma grande visão. – São Paulo: Saraiva, 2011.			
JOHNSON, Steven. De onde vêm as boas ideias – São Paulo: Zahar, 2011.			
KELLEY, Tom & LITTMAN, Jonathan. 10 Faces da Inovação, As Estratégias para Turbinar a Criatividade – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.			
<b>5.2. Bibliografia Complementar</b>			
BROWN, Tim. Design Thinking: Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim das Velhas Ideias – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.			

- BUZAN, Tony. Mapas Mentais - Rio de Janeiro: Sextante, 2009
- DE BONO, Edward. Seis chapéus - São Paulo: Vértice, 1989
- NITZSCHE, Rique. Afinal, o que é design thinking? São Paulo: Rosari, 2012
- OSTERWALDER, Alexander. Business Modelo Generation – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011
- PHILLIPS, Peter L. Briefing: A gestão do Projeto de Design – São Paulo: Blucher, 2008.
- ROAM, Dan. Desenhando Negócios: Como desenvolver ideias com o pensamento visual e vencer nos negócios – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE - ICA  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
PROGRAMA DE DISCIPLINA**

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte - ICA			
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Teorias da Comunicação I	1.4. Código: ICA 1382	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória/seme- stral	1.6. Carga Horária: 64h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito: Introdução à Comunicação			
1.8. Co-requisito:			
1.9. Equivalências: Teorias da Comunicação I - ICA2111			
1.10. Professore(s): Liana Amaral			

## 2. Justificativa

A disciplina Teorias da Comunicação I é oferecida no terceiro semestre do curso e é de fundamental importância na formação do estudante de Publicidade e Propaganda, uma vez que apresenta ao aluno os aspectos históricos da formação do objeto e do campo de estudo. Além disso, a disciplina traz as teorias clássicas no estudo da comunicação, introduzindo a reflexão teórica sobre o processo comunicativo, constituindo-se base para as discussões e reflexões a serem desenvolvidas no decorrer do curso.

## 3. Ementa

O objeto da Comunicação Social. Formação histórica e transdisciplinar do objeto. Paradigmas e teorias clássicos da comunicação de massa.

## 4. Objetivos – Geral e Específicos

Apresentar aos alunos os princípios da atividade científica, as principais questões relativas ao conhecimento científico e os paradigmas clássicos da Comunicação, conduzindo-os à reflexão sobre o papel dos meios de comunicação de massa na sociedade, suas estratégias e as leituras dos receptores destes meios.

## 5. Bibliografia

### 5.1. Bibliografia Básica

- CHAUÍ, Marilena. (1995) Convite à Filosofia. São Paulo: Ática.
- HOHFELDT, Antônio, MARTINO, Luiz C. & FRANÇA, Vera Veiga (org.). (2002). Teorias da Comunicação – conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes.
- LOPES, Maria I. V. (1990) Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola.
- MATTELART, Armand e Michèle. (1999). História das teorias da Comunicação. São Paulo:Loyola.
- MATTELART, André; NEVEU, Érik. (2004). Introdução aos Estudos Culturais. São Paulo:Parábola.
- POLISTCHUCK, Ilana e TRINTA, Aluizio R. (2003) Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social. Rio: Elsevier.

- SOUSA, M.W. (1995). *Sujeito, o Lado Oculto do Receptor*. São Paulo. Brasiliense
- THOMPSON, J.B. (1995). *Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- WOLF, M. (1994). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.

## 5.2. Bibliografia Complementar

- CONH, Gabriel, (1978). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: T.A. Queiroz
- DE FLEUR, M. (1993). *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio: Zahar.
- LIMA, L. Costa (2000). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra



Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte  
Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda  
PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Introdução à Publicidade	1.4. Código: ICA1384	1.5. Caráter e regime de oferta: (Obrigatória/Semestral)	1.6. Carga Horária: 32 h/a (2 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver):			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores (Nomes dos professores que ofertam): Glícia Maria Pontes Bezerra			
2. Justificativa			
Trata-se da primeira disciplina a apresentar conteúdo direcionado a publicidade e a propaganda. É a introdução ao conteúdo específico do curso.			
3. Ementa			
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.			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
<b>I – GERAL</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Apresentar aos alunos os conceitos iniciais de publicidade e de propaganda. Discutir a contribuição da Publicidade e da Propaganda na construção dos processos culturais, sociais, políticos e econômicos.</li></ul>			
5. Bibliografia			
5.1. Bibliografia Básica			
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.			
5.2. Bibliografia Complementar			
BARBOSA, Ivan; PEREZ, Clotilde (Org.). Hiperpublicidade - Atividades e Tendências (vol.2). São Paulo: Thomson Learning, 2007.			

- CARVALHO, Gilmar. O Gerente Endoidou - Ensaios Sobre Publicidade e Propaganda. Fortaleza: Omni Editora, 2008.
- MARSHALL, Caroline. Tudo Sobre Publicidade: Guia Prático de A a Z. São Paulo: Nobel Editora, 2002.



Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte - ICA  
Curso de Publicidade e Propaganda

## PROGRAMA DE DISCIPLINA

<b>1. Identificação</b>			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte - ICA			
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Semiótica	1.4. Código: ICA1388	1.5. Caráter e regime de oferta: Optativa	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver):			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores (Nomes dos professores que ofertam): Gabriela Frota Reinaldo			
<b>2. Justificativa</b>			
A Semiótica é um campo de estudos que permite ao aluno conhecer melhor a respeito dos processos de significação e dos mecanismos de produção do sentido dentro do âmbito da cultura e, em particular, na esfera midiática. Além disso, parte-se do pressuposto de que grande parte do nosso conhecimento a respeito do mundo se dá através da mediação do ser humano com os produtos culturais produzidos pelo próprio ser humano, mas conforme diferentes códigos, regras e gramáticas. Assim, estudar a Semiótica é, de certo modo, estudar o próprio ser humano e suas formas de conhecimento e de uso das linguagens (aqui entendidas como sistemas semióticos).			
<b>3. Ementa</b>			
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.			
<b>4. Objetivos – Geral e Específicos</b>			
Instrumentalizar o aluno no estudo da Semiótica e dos estudos dos processos de significação e de produção do sentido, a fim de permitir a análise semiótica de textos comunicacionais condizentes ao curso do aluno.			
<b>5. Bibliografia</b>			
5.1. Bibliografia Básica			
BOUGNOUX, Daniel. <i>Introdução às Ciências da Comunicação</i> . Bauru: EDUSC, 1999 (em particular, capítulos 2, 3, 4 e 6).			
MEUNIER, Jean-Pierre & PERAYA, Daniel. <i>introdução às Teorias da Comunicação</i> . Petrópolis: Vozes, 2008.			
NOTH, Winfried. <i>Panorama da Semiótica — de Platão a Peirce</i> . São Paulo: Annablume,			

1995. NOTH, Winfried. *A Semiotica no Seculo XX*. Sao Paulo: Annablume, 1996.

OLIVEIRA, Ana Claudia de & TEIXEIRA, Lucia (orgs.). *Linguagens na comunicacdo: desenvolvimentos de semiotica sincretica*. Sao Paulo: Estacao das Letras e das Cores / CPS, 2009.

OLLIVIER, Bruno. *As Ciencias da Comunicaccio — teorias e aquisicoes*. Sao Paulo: Senac, 2012 (em particular, capitulos 1 e 2).

SANTAELLA, Licia & NOTH, Winfried. *ComunicacCio e Semiotica*. Sdo Paulo: Hacker,

2004. VOLLI, Ugo. *Manual de Semiotica*. Sao Paulo: Loyola, 2007.

WINKIN, Yves. *A Nova Comunicaccio — da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Papirus, 1998.

ZECCHETTO, Victorino. *La Danza de los Signos — nociones de semiotica general*. Buenos Aires:.. La Crujia, 2010 (versa() partial disponivel em versa° PDF no link <http://circulosemiotico.files.wordpress.com/2012/10/1a-danza-de-los-signos.pdf>).

## 5.2. Bibliografia Complementar



**Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte - ICA  
PROGRAMA DE DISCIPLINA**

<b>1. Identificação</b>		
1.1. Unidade Acadêmica: ICA		
1.2. Curso(s): PUBLICIDADE E PROPAGANDA		
<b>1.3. Nome da Disciplina: CULTURA VISUAL</b>		Código: <b>ICA1390</b>
<b>1.4. Professor(a): SILAS JOSE DE PAULA</b>		
1.5. Caráter da Disciplina: <input type="checkbox"/> Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Optativa		
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: <input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular		
1.7. Carga Horária (CH) Total: 64	CH Teórica: 64	CH Prática:
<b>2. Justificativa</b>		
O conceito de representação está sob ataque cerrado, mas o poder da visualidade sobreviveu. Embora a crise da visão seja apontada por vários teóricos e a relação háptica do corpo retire dela o papel de sentido mais nobre, a imagem técnica ainda exige a visão como sentido fundamental. Existe uma diferença crucial, entre ver e olhar. Olhar é o ato natural de receber nos olhos a forma e a semelhança. Já, ver, é a tentativa de conhecê-la bem, fazendo com que o observador constitua-se como sujeito.		
<b>3. Ementa</b>		
Conceitos básicos de imagem. Imagem, representação e realidade. A função social da imagem. Os conceitos formais da imagem no Renascimento, no Barroco e na Modernidade. A imagem na contemporaneidade. A imagem no cinema, na televisão, na propaganda, na imprensa e na fotografia.		
<b>4. Objetivos – Geral e Específicos</b>		
Analisar a Cultura Visual Contemporânea. Analisar a história do visual como representação, como informação, como política e como fonte de conflito ao redor do mundo. Distinguir as realidades sociais das formas midiáticas que as representam.		
<b>5. Bibliografia Básica</b>		
AUMONT, Jacques. <i>A imagem</i> . 3ª ed. Campinas, Papirus, 1999.		
ARNHEIM, Rudolf. <i>Arte e Percepção Visual</i> . São Paulo - SP. EDUSP. 1980.		
BELLOUR, Raymond. <i>Entre-imagens</i> . Campinas, Papirus, 1997.		
BERGER, John. <i>Modos de Ver</i> . Lisboa. Edições 70. 1987.		
CANCLINI, Néstor García. <i>Culturas híbridas</i> . 3ª ed. São Paulo, Ed. da USP, 2000.		
CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa R. (Orgs.) <i>O cinema e a invenção da vida moderna</i> . São Paulo, Cosac & Naify Edições, 2001.		
DURAND, Gilbert. <i>O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem</i> . Rio de Janeiro, DIFEL, 1998.		
DURAND, Gilbert. <i>A Imaginação Simbólica</i> , Lisboa, Edições 70, 1995		

## 6. Bibliografia Complementar

- GOMBRICH, E. H. *A História da Arte*. São Paulo: Martins Fontes, 1998
- JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*, Campinas, Papirus, 1996
- METZ, Christian et alii. *A Análise das Imagens*, Petrópolis: Vozes, 1973.
- OSTROWER, Fayga. Universo da Arte. Rio de Janeiro: Editora Campus. 1998
- PANOFSKY, Erwin. *Idea: a evolução do conceito de belo*. São Paulo, Martins Fontes, 1994.
- RAHDE, Maria Beatriz Furtado. *Imagen: Estética Moderna e Pós-Moderna*, Porto Alegre: EdiPUC-RS.
- WÖLFFLIN, Heinrich. *Conceitos fundamentais da história da arte*. São Paulo, Martins Fontes, 1984.



Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte  
Curso de Publicidade e Propaganda  
**PROGRAMA DE DISCIPLINA**

1. Identificação				
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte				
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda				
1.3. Disciplina: <b>Produção Publicitária em Meios Digitais</b>	1.4. Código: ICA1392	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória/ Semestral	1.6. Carga Horária: 64h (4 créditos)	
1.7. Pré-requisito (quando houver): –				
1.8. Co-requisito (quando houver): –				
1.9. Equivalências (quando houver): ICA2101 PUBLICIDADE MULTIMÍDIA				
1.10. Professor: José Riverson Araújo Cysne Rios				
2. Justificativa				
O advento da internet e das mídias interativas gerou transformações profundas nos meios de comunicação que devem ser conhecidos pelo profissional de Publicidade.				
3. Ementa				
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.				
4. Objetivos – Geral e Específicos				
<b>I – GERAL</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Apresentar aos alunos novos recursos da publicidade em se tratando de uso de meios digitais, dando-lhes condições de desenvolver um projetor prático envolvendo o uso de diversos recursos multimídia e estratégias de marketing em meios eletrônicos.</li></ul> <b>II – ESPECÍFICOS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Como objetivo específico, os alunos terão a oportunidade de desenvolver uma campanha utilizando meios eletrônicos, escrever um artigo inédito e fazer uso dos conceitos discutidos em sala.</li></ul>				
5. Bibliografia				
<b>5.1. Bibliografia Básica</b> <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). <b>Interações em rede</b>. Porto Alegre: Sulina, 2013.</p> <p>CARNIELLO, Monica Franchi e ASSIS, Francisco de. <b>Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico</b>. 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. <b>A invenção do cotidiano: artes de fazer</b>. Petrópolis: Vozes, 2008.</p> <p>FELINTO, E. Videotrash. <b>O YouTube a Cultura do “Spoof” na Internet</b>. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibercultura”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em ju-</p>				

nho de 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2. ed, 2009.

LEMOS, André e LÉVY, Pierry. **O futuro da internet – Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 4. ed, 2008.

#### 5.2. Bibliografia Complementar

PAIVA, Cláudio Cardoso. **Youtube como vetor de modernização tecnológica e desenvolvimento social**. Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), São Paulo, 2008.

PERRIALT, J. **La logique de L'Usage. Essais sur les machines à communiquer**. Paris: Flammarion, 1989.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SODRÉ, M. **Comunicação do grotesco**. Petrópolis: Vozes, 1983.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.



Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte  
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda  
PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Produção Publicitária em Audiovisual	1.4. Código: ICA1393	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória / Semestral	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver): ICA1374 - Redação Publicitária			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores ( Nomes dos professores que ofertam): Marcelo Dídimos Souza Vieira			

## 2. Justificativa

A disciplina justifica-se por ser uma disciplina obrigatória do curso de Publicidade e Propaganda. Ela será ministrada em aulas teóricas e práticas, em que os alunos terão a oportunidade de conhecer as técnicas para a realização de uma peça publicitária para cinema e TV. Para tanto, a disciplina terá 2 créditos de aulas teóricas e 2 créditos de aulas práticas.

## 3. Ementa

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.

## 4. Objetivos – Geral e Específicos

### I – GERAL

- O objetivo geral da disciplina é apresentar ao aluno o formato da produção publicitária para os meios audiovisuais (televisão, cinema, etc.), nas suas principais etapas: pré-produção, produção e pós-produção.

### II – ESPECÍFICOS

- Os objetivos específicos da disciplina são:
  - Apresentar a produção publicitária para os meios audiovisuais e seu forma, desde a concepção do roteiro até a veiculação;
  - Explicar noções de roteiro, direção e produção;
  - Fazer com que o aluno realize uma obra audiovisual para o meio audiovisual no formato publicitário.

## 5. Bibliografia

### 5.1. 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.).

REY, Marcos,. **O roteirista profissional:** TV e cinema . 3. ed. São Paulo: Ática, 2009. 138 p. (Serie Fundamentos ; 50 Série Fundamentos ; 50) ISBN 9788508062225 (broch.).

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.).

## 5.2. 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.).

RAMOS , Jose Mario Ortiz. **Televisão, publicidade e cultura de massa.** Petropolis , RJ: Vozes, 1995. 293p ISBN 8532613632



Universidade Federal do Ceará  
Unidade  
Curso  
PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Produção Publicitária em Mídia Sonora	1.4. Código: ICA1394	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória	1.6. Carga Horária: 64h/a
1.7. Pré-requisito (quando houver):			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores (Nomes dos professores que ofertam): Antônio César da Silva			
2. Justificativa			
A disciplina, ofertada para os alunos em semestre avançado do curso, é elemento fundamental na integralização curricular, uma vez que aborda de forma teórica e prática a produção para mídias sonoras em publicidade, ressaltando suas implicações históricas e desenvolvendo práticas contemporâneas dessa produção. Apresenta conceitos básicos e avançados que possibilitarão a compreensão da produção em mídias sonoras na publicidade, além de realizar a produção prática de peças e produtos que abordem o conteúdo visto no momento teórico da disciplina.			
3. Ementa			
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.			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
A disciplina tem por objetivo, através de aulas teóricas e práticas, conhecer os aspectos históricos das mídias sonoras no Brasil; os aspectos históricos da relação entre publicidade e mídias sonoras e desenvolver junto com os alunos peças de publicidade voltadas para os meios sonoros considerando o contexto contemporâneo. Nela será abordada as técnicas para a produção de peças voltadas para meios como rádio, novas mídias (como as rádio on-lines) e meios sonoros alternativos.			
5. Bibliografia			
5.1. Bibliografia 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.			
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.			
ORTRIWANO, Gisela Swetlana. A informação no rádio – os grupos de poder e a determinação dos			

conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

PORCHAT, Maria Elisa. Manual de Radiojornalismo (Jovem Pan). São Paulo, Brasiliense, 1986.

#### 5.2. Bibliografia Complementar

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.



Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte - ICA  
Curso de Publicidade e Propaganda

## PROGRAMA DE DISCIPLINA

<b>1. Identificação</b>			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte - ICA			
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Ética e Legislação Publicitária	1.4. Código: ICA1385	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória e Semestral	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver):			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores: Sílvia Helena Belmino Freitas			
<b>2. Justificativa</b>			
A disciplina aborda a realidade mercadológica numa constante interface com os preceitos ético-morais da comunicação, possuindo um recorte voltado especificamente à atividade publicitária. A importância de tal abordagem está no fato da prática demonstrar que a Publicidade e Propaganda têm sido, prioritariamente, um campo alinhado à busca pelo sucesso de um produto, serviço ou idéia, especialmente do ponto de vista comercial, tornando-se imperativa a marcação de princípios e limites éticos para seus profissionais. Dessa forma, são oferecidos os subsídios para que, ao ter contato com as disciplinas práticas, o aluno tenha uma consciência formada acerca da função social que deve caracterizar a atividade e estar expressa em seu potencial criativo.			
<b>3. Ementa</b>			
Fundamentos da discussão sobre Ética e Moral. Comunicação e o conceito de verdade. Liberdade de expressão e direito à informação na publicidade. A propaganda e os Direitos Humanos. Etnia/Minorias e a produção publicitária. A sustentabilidade e a questão ambiental no fazer publicitário. Direitos e deveres do profissional de Publicidade e Propaganda. Regulamentação Profissional. Direito do Consumidor. Regulamentação e autorregulamentação da Publicidade no Brasil.			
<b>4. Objetivos – Geral e Específicos</b>			
<b>Geral:</b> Refletir sobre o fazer publicitário e a responsabilidade social			
<b>Específicos:</b>			
1. Conhecer os fundamentos da ética e da moral 2. Discutir sobre a prática publicitária e a relação com a ética 3. Refletir sobre os diretos e os deveres do publicitário no exercício da profissão. 4. Mostrar a responsabilidade do profissional de publicidade e propaganda na sociedade atual.			

## 5. Bibliografia

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

OLIVEIRA, Manfredo A. de. **Ética e sociabilidade**. 2 ed. São Paulo, Loyola, 1996.

VASQUEZ, Adolfo Sanches. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985.

## 5.2. Bibliografia Complementar

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

BAUMAN, Z. **Aética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

HOOFT, S. van. **Ética da virtude**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2013.

PERES, C & BARBOSA,I. **Hiperpublicidade: atividades e tendências**, vol.2. São Paulo:Thompson Learning, 2008.



Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte - ICA  
Curso de Publicidade e Propaganda

## PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte - ICA			
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Marketing	1.4. Código:	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória e Semestral	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver):			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores ( Nomes dos professores que ofertam): Janice Leal de Carvalho Vasconcelos			

### 2. Justificativa

A importância do marketing como concepção de estratégica e de táticas na área de comunicação voltadas para o mercado é fundamental para a formação do estudante de Publicidade e Propaganda.

### 3. Ementa

Evolução conceitual, fundamentos e aplicação. Produtos e Serviços. Comportamento do Consumidor. Segmentação. Composto de Marketing. Sistema de Informações de Marketing (SIM). Plano de Marketing.

### 4. Objetivos – Geral e Específicos

Fornecer elementos para compreensão, atuação e transformação do mercado; estimular a aplicação de conceitos e experimentação. Articular a prática mercadológica com a prática social.

### 5. Bibliografia

#### 5.1. Bibliografia Básica

FERRACCIU, JOAO DE S. S. Marketing Promocional. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Saraiva, 2004.

KOTLER, P. Kartajaya, I. Setiawan, H. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Ed. Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre L. Plano de marketing para micro e pequena empresa. São Paulo: Atlas, 1999.  
Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade

brasileira. São Paulo: Atlas, 2006

#### 5.2. Bibliografia Complementar



Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte - ICA  
Curso de Publicidade e Propaganda

## PROGRAMA DE DISCIPLINA

<b>1. Identificação</b>			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte - ICA			
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Técnicas de Produção Publicitária	1.4. Código: ICA1397	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória e Semestral	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver):			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores ( Nomes dos professores que ofertam): Janice Leal de Carvalho Vasconcelos			
<b>2. Justificativa</b>			
A disciplina justifica-se pela necessidade de capacitar o aluno a elaborar um projeto na área de comunicação, de caráter acadêmico e profissional, apropriando-se de métodos de investigação científica, através de pesquisas, análises de dados, pesquisa bibliográfica, além de todo o arcabouço teórico pertinente à publicidade. Essa vivência prática possibilitará ao aluno a compreensão mais ampla do trabalho na área da publicidade e da comunicação, possibilitando um posicionamento mais eficiente e eficaz diante dos problemas de comunicação que ele irá enfrentar na vida profissional. Vale ressaltar que o projeto, aliando teoria e prática publicitárias, constitui uma importante ferramenta de ensino-aprendizagem, auxiliando na excelência da formação do corpo discente.			
<b>3. Ementa</b>			
Técnicas para elaboração do projeto experimental prático em Publicidade e Propaganda. Aspectos teóricos -metodológicos do projeto de pesquisa em publicidade.			
<b>4. Objetivos – Geral e Específicos</b>			
Geral: Orientar a elaboração de projetos práticos experimentais para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).			
Específicos:			
1. Possibilitar ao aluno o conhecimento e a prática da pesquisa em Comunicação Social; 2. Estimular a reflexão teórica e prática da Comunicação Publicitária.			
<b>5. Bibliografia</b>			
BOOTH, Wayne C., COLOMB, Gregory G., WIILIAMS, Joseph M. A Arte da Pesquisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.			
BUENO, Wilson da costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São paulo: Manole, 2002			
CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda, 9º ed. Revista e ampl. - São Paulo: Global, 2004.			
DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.			
KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14º ed. São Paulo: Atlas, 2012.			
LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Pesquisa em comunicação. 6.ed. São Paulo: Loyola, 2001.			
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.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- PAIVA, Edson. Projeto Experimental de Propaganda. São Paulo: Iglu, 2009.
- PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade, vol.2: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.



Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte - ICA  
Curso de Publicidade e Propaganda

## PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte - ICA			
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Atendimento e Planejamento de Comunicação	1.4. Código: ICA1398	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória e Semestral	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver): Marketing			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores ( Nomes dos professores que ofertam): Janice Leal de Carvalho Vasconcelos			
2. Justificativa			
A importância de planejar é indiscutível no que se refere à boa gestão das organizações. O planejamento de comunicação ocupa posição central no contexto publicitário e no cotidiano das agências. É uma atividade que requer um profissional dotado de múltiplas competências, com capacidade para o efetivo exercício interdisciplinar, conhecimentos amplos sobre o negócio do cliente, sobre os consumidores e sobre o mercado. A vivência dessa disciplina possibilitará ao aluno entender a dinâmica sistêmica que envolve o planejamento a curto, médio e longo prazo.			
3. Ementa			
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.			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
Geral: - Discutir o papel do atendimento e do planejamento na atividade publicitária			
Específicos: - O perfil do atendimento e do planejador; - Analisar a agência a partir de sua capacidade de planejamento; - Aprender a formatar, desenvolver e redigir um planejamento de comunicação.			
5. Bibliografia			
5.1. Bibliografia Básica			
AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing. São Paulo: Global, 2002.			

BUENO, Wilson da costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São paulo: Manole, 2002  
CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda, 9º ed. Revista e ampl. - São Paulo: Global, 2004.

\_\_\_\_\_. O Atendimento na agência de comunicação. São Paulo: Global, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14º ed. São Paulo: Atlas, 2012.

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.

**Complementar:**

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade, vol.2: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

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



Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte  
Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda  
PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Laboratório de Publicidade e Propaganda	1.4. Código: ICA 1404	1.5. Caráter e regime de oferta: (Obrigatória/Semestral)	1.6. Carga Horária: 128 h/a (8 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver): ICA 2030 - Atendimento e Planejamento de Comunicação			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores (Nomes dos professores que ofertam): Glícia Maria Pontes Bezerra			
2. Justificativa			
A disciplina capacita o aluno no processo de elaboração de projetos em Comunicação. Nesse espaço, a experimentação é estimulada, especialmente através da discussão de temáticas relacionadas ao campo da publicidade a serem trabalhadas pelos alunos em campanhas publicitárias. A disciplina é dividida em três unidades, sendo a primeira de caráter teórico a respeito do processo de trabalho publicitário. A segunda e a terceira unidades têm caráter prático e consistem na criação e veiculação de campanhas publicitárias.			
3. Ementa			
Narrativa transmídia. 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.			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
<b>I – GERAL</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Proporcionar aos estudantes uma prática mais aprofundada das disciplinas anteriores e mais direcionadas ao mercado de trabalho, com a elaboração e veiculação de campanhas de publicidade.</li></ul>			
5. Bibliografia			
5.1. Bibliografia Básica			
BARBAN, Arnold M.; et al. A Essência do Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2001. BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. 12º ed. São Paulo: Summus, 2004. BIGAL, Solange. O que é Criação Publicitária. São Paulo: Nobel, 1999. CARRASCOZA, João. A Evolução do Texto Publicitário. São Paulo: Futura, 1999. MARTINS, Zeca. Redação Publicitária: a Prática na Prática. São Paulo: Atlas, 2003. CORREA, Roberto. Planejamento de Propaganda (Contato Imediato), São Paulo: Global Editora, 2002. PREDEBOM, José. Criatividade: abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Atlas, 2003.			

## 5.2. Bibliografia Complementar

- PIZZINATTO, Nádia Kassouf. Planejamento de Marketing e de Mídia. Piracicaba: UNIMEP.
- JOANNIS, Henri. O Processo de Criação Publicitária. 2º ed. Cetop, 1998.
- VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. Ed. Loyola, 1999.



Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte  
Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda  
PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: <b>FILOSOFIA E COMUNICAÇÃO</b>	1.4. Código: <b>ICA1600</b>	1.5. Caráter e regime de oferta: (Obrigatória/Semestral)	1.6. Carga Horária: <b>64 h/a (4 créditos)</b>
1.7. Pré-requisito (quando houver):			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores (Nomes dos professores que ofertam):			
2. Justificativa			
Disciplina obrigatória para o Curso de Comunicação Social que tem o caráter de introduzir o aluno no universo da filosofia, dando uma visão panorâmica das áreas, problemas, divisão histórica do desenvolvimento do pensamento filosófico.			
3. Ementa			
Análise dos grandes sistemas de ideias. As principais correntes de pensamento do mundo contemporâneo. Elementos filosóficos para a análise da comunicação.			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
<b>I – GERAL</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Introduzir o aluno no universo da filosofia</li></ul> <b>II – ESPECÍFICOS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Analisar os grandes sistemas de ideias.</li><li>• Conhecer as principais correntes de pensamento do mundo contemporâneo.</li><li>• Discutir os elementos filosóficos na análise da comunicação.</li></ul>			
5. Bibliografia			
5.1. Bibliografia básica: BURNET, John. A Aurora da filosofia grega. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2006. CHAUÍ, M. Convite à Filosofia. Loyola: São Paulo, 1997. HEIDEGGER, M. Introdução à Filosofia. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987..			
5.2. Bibliografia complementar:  ARISTÓTELES. Metafísica. São Paulo: Loyola, 2001. FOUCALT, M. Vigiar e Punir. O nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1997. PLATÃO. Fédon. São Paulo: Nova Cultural, 1987. VERNANT, J-P. (1) As Origens do Pensamento Grego. Mito e Tragédia na Grécia Antiga. São Paulo: BB, 1994 e Perspectiva, 1999. PRÉ-SOCRÁTICOS. Fragmentos. Col. Pensadores. São Paulo.			

---



Universidade Federal do Ceará  
Unidade  
Curso  
PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Comunicação social (publicidade e propaganda)			
1.3. Disciplina: Semiótica	1.4. Código: ICA2029	1.5. Caráter e regime de oferta: (Obrigatória/ Semestral)	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver):			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores ( Nomes dos professores que ofertam):			
2. Justificativa			
<p>A importância da semiótica – teoria geral dos signos –, no quadro das ciências hoje, está diretamente ligada às transformações ocorridas, desde o último século de modo mais acelerado, no campo das tecnologias da informação e comunicação e seus reflexos diretos/indiretos em áreas como a filosofia, arte, religião. No que tange o campo da comunicação, tanto no que diz respeito às Teorias da Comunicação como aos processos comunicativos presentes no cotidiano e suas variadas mídias, a relação é necessária tendo em vista que todo processo informativo/comunicativo é, por natureza, semiótico. Além disso, a obra de pensadores como Peirce, Saussure, Greimas, Hjelmslev, Jakobson, Barthes, Eco, Lothman, etc. já constitui um acervo teórico-metodológico de referência (em construção, mas já com certa consistência) para o pesquisador dos modos de representação.</p>			
3. Ementa			
<p>Introdução aos fundamentos da semiótica em suas várias correntes e sua aplicação aos processos comunicativos. Os elementos geradores de símbolos e sua utilização pela mídia. A mídia como objeto da semiótica e seus processos míticos. Semiótica da mídia e da imagem. A construção simbólica do poder e a violência dos símbolos sociais. O papel da mídia – jornal, TV, rádio, publicidade – sua natureza ritualística e sua condição de sincronizador social; dos processos por ela usados para “estabelecer os tempos da sociedade”.</p>			
4. Descrição do conteúdo			
1 UNIDADE I: Histórico			
1.1 Antiguidade Clássica			
1.2 Idade média e Renascimento			
1.3 Racionalismo, Empirismo, Iluminismo			
1.4 Século XIX			
1.5 Século XX			

**2 UNIDADE II:** Peirce e visão pansemiótica do mundo

- 2.1 As três categorias universais
- 2.2 Primeira tricotomia dos signos: ícone, índice, símbolo
- 2.3 Dez classes de signos
- 2.4 Iconicidade

**3 UNIDADE III:** Um olhar peirceano sobre a arte

- 3.1 Pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico
- 3.2 A arte no pós-humano

**4 UNIDADE IV:** Ferdinand de Saussure e a linguística moderna

- 4.1 Arbitrariade do signo linguístico
- 4.2 Imutabilidade do signo linguístico
- 4.3 Dupla articulação do signo linguístico
- 4.4 Estrutura/ sistema; sincronia/ diacronia; sintagma/ paradigma; língua[langue]/ fala[parole]

**5 UNIDADE V:** Roland Barthes e a semioclastia

- 5.1 A aventura semiológica: linguística e semiótica
- 5.2 Crítica à semiótica estruturalista
- 5.3 Conotação e metalinguagem
- 5.4 Mitologia e Ideologia

**6 UNIDADE VI:** Barthes e a publicidade

- 6.1 A mensagem publicitária
- 6.2 A retórica da imagem publicitária

**7 UNIDADE VII:** O campo semiótico de Umberto Eco

- 7.1 A definição de semiótica em Eco
- 7.2 A crítica ao estruturalismo
- 7.3 Códigos e cultura
- 7.4 Limiares do campo semiótico

**8 UNIDADE VIII:** Eco e a publicidade

- 8.1 Algumas verificações: a mensagem publicitária

**5. Bibliografia****5.1. Bibliografia Básica**

BARTHES, Roland. A aventura semiológica. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

COELHO NETTO, José Teixeira. Semiótica, informação e comunicação. São Paulo: Perspectiva, 1990.

DURAND, Jacques. Retórica e Imagem publicitária. In METZ, Christian et al. A análise das imagens. Petrópolis: Vozes, 1974.

ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, 2000.

IBRI, Ivo Assad. Kósmos Noetós. São Paulo: Perspectiva, 1992.

NÖTH, Winfried. A semiótica no século XX. São Paulo: Annablume, 1999.

NÖTH, Winfried. Panorama da semiótica: de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 1995.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. São Paulo: Perspectiva, 1995.

SANTAELLA, Lúcia & NÖTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SAUSSURE, Ferdinand. Curso de lingüística geral. São Paulo: Cultrix, 1993.

## 5.2. Bibliografia Complementar

BARTHES, Roland. Elementos de semiologia. São Paulo: Cultrix, 1996.

BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense 1985.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

CALABRESE, Omar. A linguagem da arte. Rio de Janeiro: Globo, 2002.

CAMPOS, Haroldo de. Ideograma. São Paulo: Cultrix, 1977.

ECO, Umberto. As formas do conteúdo. São Paulo: Perspectiva, 2001.

ECO, Umberto. Obra aberta. São Paulo: Perspectiva, 1991.

ECO, Umberto. Tratado geral de semiótica. São Paulo: Perspectiva, 1991.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. Leitura sem palavras. São Paulo: Ática, 1993.

FOUCAULT, Michel. As palavras e as coisas. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

METZ, Christian et al. A análise das imagens. Petrópolis: Vozes, 1974.

PAZ, Otávio. Signos em rotação. São Paulo: Perspectiva, 1972.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica e filosofia. São Paulo: Cultrix 1972.

SANTAELLA, Lúcia. A assinatura das coisas: Peirce e a literatura. Rio de Janeiro: Imago, 1992.

SANTAELLA, Lúcia. A percepção: uma teoria semiótica. São Paulo: Experimento, 1993.

SANTAELLA, Lúcia. Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal. São Paulo: FAPESP/Illuminuras, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1983.



Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte - ICA  
Curso de Publicidade e Propaganda

## PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte - ICA			
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Mídia	1.4. Código: ICA2030	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória e Semestral	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver):			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores ( Nomes dos professores que ofertam): Janice Leal de Carvalho Vasconcelos			

### 2. Justificativa

Após um longo predomínio das mídias convencionais (TV e Rádio, principalmente), a comunicação publicitária volta seu olhar para temas como segmentação, interatividade, meios digitais, internet e mídias alternativas. É preciso conhecê-los, para assim planejar com eficiência as estratégias e táticas de mídia, utilizadas em campanhas ou projetos que envolvam publicidade e propaganda.

### 3. Ementa

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.

### 4. Objetivos – Geral e Específicos

Contextualizar o profissional de Mídia na atividade publicitária, suas funções e habilidades. Conhecer e caracterizar as mídias como espaços para a veiculação da mensagem publicitária. Aprender a formatar, desenvolver e redigir um Planejamento e um Plano de Mídia.

### 5. Bibliografia

#### 5.1. 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.

#### 5.2. Bibliografia Complementar

TAHARA, Mizuho. Mídia. Contato Imediato. 8º ed. revista e ampl. - São Paulo: Global, 2004.

TAMANAHA, 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





Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte  
Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda  
PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: <b>SOCIOLOGIA E COMUNICAÇÃO</b>	1.4. Código: <b>ICA2041</b>	1.5. Caráter e regime de oferta: (Obrigatória/Semestral)	1.6. Carga Horária: <b>64 h/a (4 créditos)</b>
1.7. Pré-requisito (quando houver):			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores (Nomes dos professores que ofertam):			
2. Justificativa			
Pelo fato dos profissionais da área de comunicação social trabalharem com a informação ao grande público, se faz necessário o desenvolvimento do potencial crítico-reflexivo sobre as questões sociais, sendo o estudo sociológico o instrumento analítico fundamental.			
3. Ementa			
Teorias Sociológicas. Elementos para a análise científica da sociedade: estrutura social, classes sociais, instituições e mudança social. Análise sociológica do processo de comunicação, sua determinação histórica e sua vinculação com a vida social e econômica.			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
I – GERAL <ul style="list-style-type: none"><li>● Desenvolver o potencial crítico-reflexivo sobre as questões sociais</li></ul>			
II – ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"><li>● Analisar os processos de comunicação e sua vinculação com a vida social e econômica</li><li>● Conhecer os elementos para a análise científica da sociedade</li></ul>			
5. Bibliografia			
5.1. Bibliografia básica:			
ARANTES, Antônio Augusto. O que é cultura popular. São Paulo:Brasiliense, 1989.			
BARREIRA, Irlys. Sinfônias do Cotidiano Brasileiro. Revista de Ciências Sociais da UFC. v.29 n.1/2 Fortaleza, 1998.			
BOSI, Alfredo (org.). Cultura Brasileira, temas e situações. São Paulo: Ática, 1987.			
CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e Cidadãos. 4A . ed – Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.			
COHN, Gabriel (org.) Comunicação e indústria cultural. São Paulo, Nacional, 1971.			
CHAUÍ, Marilena. O que é Ideologia. São Paulo: Brasiliense, 1986.			
COELHO, Teixeira. O que é Industrial Cultural. São Paulo: Brasiliense, 1986.			
DAMATTA, Roberto. O que faz o Brasil, Brasil? Rocco, Rio de Janeiro, 2001.			
GIDDENS, Anthony. Sociologia. São Paulo, Artmed, 2005. 4ª Ed.			

5.2. Bibliografia complementar:

- FILHO, Arnaldo Lemos. As Ciências Sociais e os Processos Históricos. In: Introdução às Ciências Sociais. 9A . Ed. Campinas: Papirus, 2000.
- GEERTZ, Clifford. A Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- HOLANDA, Sérgio Buarque. Raízes do Brasil. 26A . ed – São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- MARX, K. & ENGELS, F. A ideologia Alemã. 11a. ed – São Paulo: Hucitec, 1999.
- SANTOS, José Luiz dos. O que é cultura. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- THOMPSON, John. Mídia e Modernidade – teoria social da mídia. 6a. ed – Petrópolis: Vozes, 2001.



Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte  
Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda  
PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Epistemologia e Metodologia Científica aplicadas à Comunicação	1.4. Código: ICA2048	1.5. Caráter e regime de oferta: (Obrigatória/Semestral)	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver):			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores (Nomes dos professores que ofertam):			
2. Justificativa			
A disciplina introduz o aluno nas discussões sobre a natureza do conhecimento científico, capacitando-o, de modo particular, a compreender as especificidades teóricos-metodológicas das ciências humanas e sua importância para o estudo dos fatos que envolvem a comunicação.			
3. Ementa			
O conhecimento, a ciência e as ciências sociais. Particularidades epistemológicas e teóricos-metodológicas das ciências humanas e sua importância para o estudo dos fatos que envolvem a comunicação.			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
<b>I – GERAL</b> Discutir os principais paradigmas ou posturas teóricos-metodológicas para pesquisar os fenômenos que envolvem a comunicação			
<b>II – ESPECÍFICOS</b> Analisar a comunicação como objeto de estudo. Discutir a relação entre sujeito e objeto no processo de produção do conhecimento			
5. Bibliografia			
5.1. 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, Ática, 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.

#### 5.2. Bibliografia complementar:

LOWY, Michel. Ideologias e ciência social, S.Paulo, Cortez,1993.

THIOLLENT, 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.



Ministério da Educação  
Universidade Federal do Ceará  
Pró-Reitoria de Graduação

### PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Curso: COMUNICAÇÃO SOCIAL- HABILITAÇÃO EM JORNALISMO	2. Código:
---	------------

3.Modalidade(s):	Bacharelado	X	Licenciatura	
	Profissional		Tecnólogo	

4. Currículo(Ano/Semestre): 2007/2
------------------------------------

5. Turno(s):	Diurno	Vespertino	Noturno	
--------------	--------	------------	---------	--

6. Unidade Acadêmica: ICA
---------------------------

7. Departamento: COMUNICAÇÃO SOCIAL
-------------------------------------

8. Código PROGRAD:	
9. Nome da Disciplina:	CIBERCULTURA

10. Pré-Requisito(s):	
-----------------------	--

11. Carga Horária/Número de créditos:		
Duração em semanas	Carga Horária Semanal	Carga Horária Total: 64h/a
	Teóricas:	Práticas:
Número de Créditos:	Semestre:	

12. Caráter de Oferta da Disciplina:		
Obrigatória:	X	Optativa:

13. Regime da Disciplina:		
Anual:	Semestral:	X

14. Justificativa:
As novas tecnologias da informação estão modificando relações culturais, sociais, econômicas e industriais, incluindo as interações possíveis pelos meios de comunicação. Essa disciplina aproximará o aluno do debate acadêmico contemporâneo acerca das múltiplas dimensões da Cibercultura, resultante das possibilidades de sociabilidade vivibilizados no ambiente da Internet.

15. Ementa:
Conceitos de tecnologia e cibercultura. Aspectos sociais, econômicos e políticos da Internet. A comunicação sob a ótica da cibercultura. A digitação dos meios de comunicação e de informação. Legislação e direitos autorais.


## 16. Descrição do Conteúdo:

## 17. Bibliografía Básica:

Abderson, Chris. Cauda Longa.  
Jenkins, Henry. Cultura da Convergência.

Lessig, Lawrence. Cultura Livre.  
Keen, Andrew. Culto ao Amador.  
CASTELLS, Manuel. A galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.  
CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.  
Hall, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro : DP e A, 2002.  
JOHNSON, Steven. Cultura da interface: como computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.  
LEMOS, André. Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto alegre: Sulina, 2002.  
Lévy, Pierre. Cibercultura. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.  
Lévy, Pierre. O que é o virtual. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1997.  
Lévy, Pierre. Tecnologias da inteligência. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.  
MATTERLART, Armand. História da sociedade da informação. São Paulo: Loyola, 2002.  
MATTERLART, Armand e Michele. Historia das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.  
SANTAELLA, Lucia. Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à Cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003

#### 18. Bibliografia Complementar:

BAUDRILLARD, Jean. Tela Total. Porto Alegre: Editora Sulina, 1997.  
BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Guttemberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.  
LEMOS, André. Estruturas Antropológicas do ciberespaço. Revista textos de cultura e comunicação, número 35, Facom/ Ufba, julho de 1996.  
MACHADO, Arlindo. Máquina e imaginário. São Paulo: EDUSP, 2001.  
PARENTE, André. Imagem Máquina – a era das tecnologias do virtual. São Paulo: editora 34, 1996.  
SARTRE, Jean Paulo. O imaginário. São Paulo: Ática, 1996.

#### 19. Avaliação da Aprendizagem:

#### 20. Observações:



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE - ICA  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação				
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte - ICA				
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda				
1.3. Disciplina: Globalização e Culturas Contemporâneas	1.4. Código: ICA 2085	1.5. Caráter e regime de oferta: Optativa e Semestral	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)	
1.7. Pré-requisito:				
1.8. Co-requisito:				
1.9. Equivalências:				
1.10. Professore(s): Liana Amaral				
2. Justificativa				
A disciplina procura analisar o processo da globalização, considerado central na conformação sociocultural da atualidade. Discutindo as relações que se estabelecem a partir desse fenômeno, ajuda a traçar um panorama das culturas na contemporaneidade, estabelecendo conceitos e construindo um pensamento que se revela fundamental para a compreensão do fazer comunicativo em nossos dias.				
3. Ementa				
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.				
4. Objetivos – Geral e Específicos				
A disciplina possui os seguintes objetivos: discutir o surgimento do processo de globalização; as relações entre a globalização e as culturas na contemporaneidade; a relação espaço/tempo no chamado mundo globalizado; a dinâmica cultural e as trocas entre as sociedades periféricas e centrais, entre o local e o global e entre o tradicional e o moderno; as culturas contemporâneas e a relação entre o popular e o massivo; o hibridismo cultural.				
5. Bibliografia				
AMARAL, Liana. <u>Notas introdutórias ao estudo da globalização</u> . Fortaleza, 2004. CANCLINI, Nestor Garcia. <u>Culturas Híbridas</u> : estratégias para entrar e sair da modernidade. SP. Ed. USP, 1998. CANCLINI, Nestor Garcia. <u>Consumidores e Cidadãos – conflitos multiculturais e globalização</u> . Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996. HALL Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006, ORTIZ, Renato <u>Mundialização e Cultural</u> . SP: Brasiliense, 1994.				
5.2. Bibliografia Complementar				
CANCLINI, Nestor Garcia. <u>Diferentes, Desiguais e Desconectados</u> . Rio: Ed. UFRJ, 2005, _____. <u>A Globalização Imaginada</u> . São Paulo: Iluminuras, 2003. IANNI, Otávio. <u>Teorias da Globalização</u> . Rio: Civilização brasileira, 2002.				

\_\_\_\_\_ . A Era do Globalismo. Rio: Civilização brasileira, 2002.

\_\_\_\_\_ . Enigmas da Modernidade-Mundo. Rio: Civilização brasileira, 2000.



**Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte - ICA  
PROGRAMA DE DISCIPLINA**

<b>1. Identificação</b>		
1.1. Unidade Acadêmica: ICA		
1.2. Curso(s): PUBLICIDADE E PROPAGANDA		
1.3. Nome da Disciplina: TÓPICOS ESPECIAIS EM COMUNICAÇÃO		Código: ICA2086
1.4. Professor(a): GABRIELA FROTA REINALDO		
1.5. Caráter da Disciplina: <input type="checkbox"/> Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Optativa		
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: <input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular		
1.7. Carga Horária (CH) Total: 64	CH Teórica: 64	CH Prática:
<b>2. Justificativa</b>		
Tópicos Especiais em Comunicação é uma disciplina que conjuga uma gama variada de saberes e de áreas do conhecimento na tentativa de trazer para a grade curricular dos alunos temas relevantes mas que se apresentam de modo pontual em outras disciplinas do curso. A fim de se aprofundar em temáticas específicas, de acordo com o professor responsável por ministrá-la, esta disciplina, que faz eco em uma disciplina de mesmo nome no mestrado em Comunicação da UFC, oferece ao aluno a oportunidade de se debruçar sobre o fazer acadêmico, sobre a reflexão teórica e sobre a pesquisa.		
<b>3. Ementa</b>		
Abordagem sobre aspectos teóricos e ou práticos do fazer comunicativo. <i>Especialmente, neste semestre (2015.1), o enfoque será nos projetos de pesquisa desenvolvidos pela professora e pelos seus orientandos de mestrado em Comunicação da UFC, notadamente no que diz respeito à relação entre palavra e imagem e à tradução entre sistemas sígnicos ou tradução intersemiótica.</i>		
<b>4. Objetivos – Geral e Específicos</b>		
Discutir determinado autor ou Escola, conceito ou objeto de pesquisa previamente definido pelo professor que ministrará a disciplina e tentar aprofundá-lo por meios de leituras críticas; compor e atualizar o estado da arte de determinado conceito ou temática de pesquisa; incentivar os alunos à prática da pesquisa; incentivar os alunos ao exercício da leitura crítica; promover o exercício da resenha crítica e da produção textual; incentivar à criação de grupos de pesquisa e fortalecer os já existentes.		
<b>5. Metodologia de Ensino</b>		
Aulas expositivas; discussão de textos e de produtos audiovisuais em sala de aula; seminários e colóquios		
<b>6. Atividades Discentes</b>		
Leituras em casa e em sala de aula; produção textual (resenhas); discussão de material previamente selecionado de acordo com os autores e teorias que fazem parte do escopo teórico da disciplina; elaboração de seminário e colóquio.		
<b>7. Avaliação</b>		
Avaliação progressiva relativa à participação e desempenho nas atividades previstas (leitura crítica,		

discussão em sala sobre temáticas e autores especificados) e avaliação programada (seminário e colóquio).

## 8. Bibliografia Básica e Complementar

### ESPECÍFICA DO SEMESTRE 2015.1

BENJAMIN, Walter. (2008). A tarefa do tradutor. Em A tarefa do tradutor de Benjamin. Trad. Fernando Camacho. Belo Horizonte: Fale/UFMG.

CAMPOS, H. "Da tradução como criação e como crítica". Metalinguagem. Petrópolis: Vozes. [21-38].

CAMPOS, H. "Da transcrição: poética e semiótica da operação tradutora". OLIVEIRA, A. C.; SANTAELLA, L.(Orgs.) Semiótica da literatura. São Paulo: EDUC, 1987. [53-74] .

CAMPOS, H. A arte no horizonte do provável. São Paulo: Perspectiva, 1987.

CLÜVER, Claus; WATSON, Burton. On Intersemiotic Transposition. Disponível em:  
<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/1772555.pdf?acceptTC=true>. Acesso em: 09 nov. 2010.

DINIZ, Literatura e cinema – da semiótica à tradução cultural. Ouro Preto, UFOP, 1999.

EINSENSTEIN, Sergei. Dickens, Griffit e nós. Em A forma do filme. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2002.

FERREIRA, Jerusa Pires. Armadilhas da memória: e outros ensaios . Cotia, Sp: Ateliê Editorial, 2004. 175p.

FERREIRA, Jerusa Pires. Cultura é memória. **Revista Usp**, São Paulo, v. 24, n. 24, p.114-120, dez. 1994. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/24/14-jerusa.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

FLUSSER, Vilém. A escrita – há futuro para a escrita? São Paulo, Annablume, 2010.

FLUSSER, Vilém. Retradução enquanto método de trabalho. Disponível em: <<http://www.dubitoergosum.xpg.com.br/a202.htm>> . Acesso em: 01 dez. 2009.

FOUCAULT, M. Isto não é um cachimbo. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1988.

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.

GULDIN, Rainer. (2007). Devorando o Outro. Canibalismo, Tradução e a Construção da Identidade Cultural. Disponível em:

<<http://www.revista.cisc.org.br/ghrehb10/artigo.php?dir=artigos&id=RainerPort>>. Acesso em: 01 dez. 2009.

GULDIN, RAINER. Pensar Entre Linguas - A Teoria Da Tradução De Vilem Flusser. São Paulo, Annablume, 2010.

MÜLLER, Adalberto e Julia Scamparini (orgs.). Muito além da adaptaçāoo – literatura, cinema e outras artes. Rio de Janeiro, 7 Letras, 2013.

NETTO, J. Teixeira Coelho. Semiótica, informação e comunicação. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

NÖTH, Winfried. A Semiótica no Século XX. São Paulo: Annablume Editora, 1999, 2a ed.

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.

PEIRCE, Charles Sanders. Collected Papers. Disponível em

[http://www.4shared.com/document/aN\\_ereyd/The\\_Collected\\_Papers\\_of\\_Charle.htm](http://www.4shared.com/document/aN_ereyd/The_Collected_Papers_of_Charle.htm)

PLAZA, Julio. Tradução Intersemiótica. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2003.

SA, Luiz Fernando Ferreira. POR UMA TOPOLOGIA DA TRADUÇÃO OU POR RE-CONSTELAÇÕES TIPOLOGICAS. Disponível em: <[pdf](#)>. Acesso em: 09 nov. 2010.

SANTAELLA, Lucia. Palavra, imagem e enigmas. **Revista Usp: Dossiê Palavra e Imagem**, São Paulo, v. 16, n. 16, p.36-51, dez. 1992. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/16/04-lucasantaella.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2015.

STAM, R. A literatura através do cinema – realismo, magia e a arte da adaptação. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2008.

STAM, R. Introdução à teoria do cinema. São Paulo, Papirus, 2003.

VIEIRA, Bruno V. G.. CONTRIBUIÇÕES DE HAROLDO DE CAMPOS PARA UM PROGRAMA TRADUTÓRIO LATINO-PORTUGUÊS. Disponível em:

<[http://www.uel.br/pos/lettras/terraroxa/g\\_pdf/vol7/7\\_8.pdf](http://www.uel.br/pos/lettras/terraroxa/g_pdf/vol7/7_8.pdf)>. Acesso em: 09 nov. 2010.

VIEIRA, Marcel. Adaptação intercultural – o caso de Shakespeare no cinema brasileiro. Salvador, Edufba; Brasília, Compós, 2013.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE - ICA  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
PROGRAMA DE DISCIPLINA**

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte - ICA			
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Pesquisa em Comunicação	1.4. Código: ICA 2093	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória e Semestral	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito: Epistemologia e Metodologia Científica Aplicada à Comunicação			
1.8. Co-requisito:			
1.9. Equivalências:			
1.10. Professore(s): Liana Viana do Amaral			
2. Justificativa			
A necessidade do acompanhamento de todas as fases do projeto de pesquisa, tendo em vista á escritura de uma monografia. Consiste em por á prova as hipóteses e objetivos anteriormente levantados, checar a consistência da problematização anteriormente feita no projeto. É necessária a orientação e acompanhamento da primeira prova do texto genérico sobre o objeto de estudo de onde se possa vislumbrar aspectos conceituais, teóricos e temáticos que possam alimentar a estrutura do sumário e do trabalho final.			
3. Ementa			
Planejamento e elaboração de projetos de pesquisa em Comunicação. Pesquisa qualitativa. Construção e recorte do corpus e revisão da literatura. Técnicas de coleta de dados. Métodos da análise do texto, da imagem e do som.			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
1. Acompanhar e reestruturar cada passo da pesquisa. 2. Fazer o levantamento bibliográfico; 3. Fazer os fichamentos de leitura e organiza-los segundo sejam: descritivos, analíticos e comentados; 4. Criar arquivo de citações: textuais, literais, comentadas; 5. Estruturar o sumário e comentá-lo segundo os objetivos de cada tópico; 6. Escrever um texto geral sobre a monografia e texto completo sobre um dos tópicos do sumário; 7. Estabelecer um organograma e um cronograma das futuras fases da pesquisa. 8. Criação de um “dossiê” de pesquisa para o futuro orientador, que contemple os itens acima relacionados.			
5. Bibliografia			
ECO, Umberto. Como se faz uma tese. São Paulo: Perspectiva, 1995.			
GIL, Antônio Carlos. Metodologia do ensino superior. São Paulo: Ática, 1994.			
GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1989.			

LAVILLE, Christian. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artes médicas Sul; Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Pesquisa em comunicação. São Paulo: Loyola, 2001.

#### 5.2. Bibliografia Complementar

MATTAR NETO, João Augusto. Metodologia científica na era da informática. São Paulo: Saraiva, 2002.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 2002.



Ministério da Educação  
Universidade Federal do Ceará  
Pró-Reitoria de Graduação

### PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Curso: COMUNICAÇÃO – PUBLICIDADE E PROPOAGANDA	2. Código:									
3. Modalidade(s): Bacharelado x Licenciatura										
Profissional Tecnólogo										
4. Currículo(Ano/Semestre):										
5. Turno(s): Diurno x Vespertino Noturno										
6. Unidade Acadêmica: Instituto de Cultura e Arte										
7. Departamento:										
8. Código PROGRAD:	ICA 2100									
9. Nome da Disciplina:	Linguagem Audiovisual									
10. Pré-Requisito(s):	NÃO HÁ									
11. Carga Horária/Número de créditos: <table border="1"><tr><td>Duração em semanas</td><td>Carga Horária Semanal 04 HORAS</td><td>Carga Horária Total 64 HORAS</td></tr><tr><td>Teóricas: 44</td><td>Práticas: 20</td><td></td></tr><tr><td>Número de Créditos: 4</td><td>Semestre: 2012.1</td><td></td></tr></table>		Duração em semanas	Carga Horária Semanal 04 HORAS	Carga Horária Total 64 HORAS	Teóricas: 44	Práticas: 20		Número de Créditos: 4	Semestre: 2012.1	
Duração em semanas	Carga Horária Semanal 04 HORAS	Carga Horária Total 64 HORAS								
Teóricas: 44	Práticas: 20									
Número de Créditos: 4	Semestre: 2012.1									
12. Caráter de Oferta da Disciplina: Obrigatória: X Optativa:										
13. Regime da Disciplina: Anual: Semestral: X										
14. Justificativa: Contribuir para a formação do aluno no que tange ao audiovisual, apresentando e discutindo elementos da linguagem audiovisual do ponto de vista prático e teórico.										
15. Ementa: Estudo da estética da linguagem audiovisual, visando o desenvolvimento de anúncios publicitários. Estudo dos elementos estéticos (enquadramento, luz, cenário, planos, elenco...) estudo do gênero cinematográfico. A linguagem do cinema aplicada à propaganda. Estudo dos gêneros e ritmos musicais, locução e sonoplastia. Interação entre imagem e som. Análise de anúncios e filmes de mídia										

eletrônica.

**16. Descrição do Conteúdo:**

Unidades e Assuntos das Aulas Teóricas	Semana	Nº de Horas-aulas
1. Apresentação do Curso e Divisão dos Grupos de Trabalho.	02/03	4
2. As origens do cinema, o cinema antes do cinema, a forma cinema.	09/03	4
3. A linearização da História. Pré-cinema e pós-cinema. Apresentação de trechos de filme seguidos de debate com o embasamento Teórico apresentado no primeiro momento da aula.	16/03	4
4. A linguagem expandida do cinema. Cinema e novas mídias. Apresentação de trechos de filme seguidos de debate com o embasamento Teórico apresentado no primeiro momento da aula.	23/03	4
5. O vídeo. A convergência das linguagens. A hibridização do audiovisual. Cinema e Arte Contemporânea. Apresentação de trechos de filme seguidos de debate com o embasamento Teórico apresentado no primeiro momento da aula.	30/03	4
6. Feriado	06/04	
7. Seminário 1 (grupo 1) – O surgimento da Linguagem	13/04	4
8. Seminário 2 (grupo 2) – O roteiro, a decupagem, o corte espaço-temporal	20/04	4
9. Seminário 3 (grupo 3) – A montagem, técnicas de edição para cinema	27/04	4
10. Seminário 4 (grupo 4) – A estrutura Sonora, imagem e som	04/05	4
11. Seminário 5 (grupo 5) – O acaso e os riscos da linguagem	11/05	4
12. Seminário 6 (grupo 6) – Reflexões sobre o tema, ficção e não-ficção	18/05	4
13.		
14.		
15.		

Unidades e Assuntos das Aulas Práticas	Semana	Nº de Horas-aulas
1. Desenvolvimento projeto prático (grupo 1 e 2) – exercícios a serem desenvolvidos e discutidos criticamente a partir do embasamento Teórico das primeiras aulas e seminários.	25/05	4
2. – Desenvolvimento projeto prático (grupo 3 e 4) – exercícios a serem desenvolvidos e discutidos criticamente a partir do embasamento Teórico das primeiras aulas e seminários.	01/06	4
3. Desenvolvimento projeto prático (grupo 5 e 6) – exercícios a serem desenvolvidos e discutidos criticamente a partir do embasamento Teórico das primeiras aulas e seminários.	08/06	4
4. Apresentação dos trabalhos práticos desenvolvidos ao longo do curso e último dia para entrega de trabalho escrito.	15/06	4
5. Discussão e retorno para os alunos apos a correção dos trabalhos escritos.	22/06	4
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
13.		
14.		
15.		

#### 17. Bibliografia Básica:

AUMONT, Jaques. Estética do Filme, Papirus  
 BERNARDET, Jean Claude. O Que É Cinema. São Paulo, Brasiliense, 2006.  
 BURCH, Noel. Práxis do Cinema. São Paulo: Perspectiva, 1992.  
 COMPARATO, Doc. Da Criação ao Roteiro. RJ, Rocco , 1996EISENSTEIN, Serguei. O sentido o filme. Jorge Zahar  
 EISENSTEIN, Serguei. O sentido o filme. Jorge Zahar  
 RODRIGUES, Chris. O cinema e a produção. Rio de Janeiro: DP

MACHADO, Arlindo. A Arte do Vídeo. São Paulo: Brasiliense, 1988.  
MARTIN, Marcel. A Linguagem cinematográfica. SP, Brasiliense, 1990 STAM,  
Robert. Introdução à teoria do cinema. Papirus.  
XAVIER, Ismail. O discurso cinematográfico. RJ  
DANCYGER, Ken. Técnicas de edição para cinema e vídeo. Ed. Campus Elsevier

#### 18. Bibliografia Complementar:

AUMONT, Jacques. As Teorias dos Cineastas. Campinas: Papirus, 2004.  
FILHO, DANIEL. O Circo Eletrônico – Fazendo TV no Brasil. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2003.  
KELLISON, Cathrine. Produção e Direção para TV e Vídeo: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Ed. Campus Elsevier, 2007.  
MACHADO, Arlindo. ArteMídia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. MACIEL, Kátia (org). Transcinemas. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2009  
MELLO, Christine. Extremidades do Vídeo. São Paulo: Ed. Senac, 2008.

#### 19. Avaliação da Aprendizagem:

Seminários desenvolvidos ao longo do semestre por 06 grupos cada qual com 05 alunos.  
Dias 13, 20 e 27 de Abril; 04,11 e 18 de Maio. Nota máxima: 4 pontos.

Trabalho escrito a partir do \_\_\_\_\_ realizado. Data de entrega até, no máximo, dia 15 de Junho. Nota máxima: 02 pontos.

Desenvolvimento de projeto prático realizado pelo mesmo grupo do seminário. Dias 25 de Maio; 01, 08 de Junho. Entrega dia 15 de Junho. Nota máxima: 04 pontos.

#### 20. Observações:



Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte  
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Pesquisa mercadológica	1.4. Código: ICA2102	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória/Semestral	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver):			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores: Soraya Madeira			
2. Justificativa			
Com a evolução constante do consumidor e o crescente número de produtos e serviços no mercado, é fundamental trabalhar com instrumentos de pesquisa para compreender os desejos e necessidades do público. Além disso, também é preciso estudar metodologias para a mensuração dos resultados das ações de comunicação, garantindo a capacitação do profissional para elaborar e executar o planejamento de campanha ou comunicação e o plano de mídia, desde a constatação do problema do anunciante até a avaliação dos resultados e do retorno de investimentos.			
3. Ementa			
Apresentar e discutir os conceitos básicos da pesquisa mercadológica, como delimitação do problema de pesquisa, tipos de pesquisa, seleção da amostra, coleta de dados e apresentação dos resultados. Apresentar metodologias para a mensuração de resultados de investimentos em comunicação. Realização de exercícios práticos para estimular e elaborar novas metodologias de pesquisa e de mensuração de resultados.			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
I – GERAL			
<sup>35</sup> Apresentar e discutir os conceitos básicos da pesquisa mercadológica, como base para a formação de profissionais capacitados para a aplicação de pesquisas em um ambiente empresarial e com conhecimentos para uma correta interpretação dos dados.			
II – ESPECÍFICOS			
<sup>35</sup> Compreender as etapas de realização da pesquisa mercadológica aplicada em contextos empresariais, desde sua elaboração até a interpretação de resultados de pesquisa, sejam eles voltados para o produto, para o consumidor, para a mídia ou para a mensuração do retorno de investimento das ações em comunicação.			
5. Bibliografia			
5.1. Bibliografia Básica			
AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2007.			
MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.			

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. São Paulo. Atlas, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing – conceitos e metodologias. São Paulo. Makron Books, 1994.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diogo. Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

## 5.2. Bibliografia Complementar



**Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte  
Curso de Publicidade e Propaganda**

**PROGRAMA DE DISCIPLINA**

<b>1. Identificação</b>			
1.1. Unidade: ICA - Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA (Bacharelado)			
<b>1.3. Disciplina: Nome da Disciplina</b> <b>ANÁLISE DA IMAGEM</b>	1.4. Código: Código da disciplina ICA2566	1.5. Caráter e regime de oferta: (Optativa)	<b>1.6. Carga Horária: 64 h/(4 créditos)</b>
<b>1.7. Pré-requisito :</b>			
<b>1.8. Co-requisito :</b>			
<b>1.9. Equivalências :</b>			
<b>1.10. Professores (Nomes dos professores que ofertam):</b>			
<b>2. Justificativa</b>			
Para a maioria dos estudiosos do tema, o imagem continua a ter um aspecto problemático e sub-teorizado nas pesquisas. Por um lado, a teoria e a pesquisa em cultura visual continuam a ser vistas como marginais no campo da comunicação, apesar da ubiquidade da imagem e do fluxo de tecnologias visuais tanto na esfera pública quanto-privada. Por outro, em alguns círculos essa "nova" cultura de exibição do visual tem sido celebrada como um (potencial) futuro promissor, pluralista e igualitário, livre das velhas competências lineares exigidas pela cultura analógica. A crise da visão é apontada por vários teóricos como um fato contemporâneo, além da relação háptica do corpo retirar dela o papel de sentido mais nobre. No entanto, a visão ainda é um sentido fundamental, mesmo que percebamos as imagens do mundo com os olhos da mente. Parece que a fotografia se colocou, ao mesmo tempo, como o triunfo e sepultura do olhar e, com isso, muitos teóricos passaram a apontar uma fadiga da imagem. Algo que está se tornando tão usual que, segundo eles, paramos de observar - entediados e indiferentes - as imagens de sofrimento. Fadiga da compaixão significa que estamos cansados desses relatos imagéticos, um déjà vu que nos faz pensar que nada pode ser feito para ajudar, onde os fotógrafos são acusados de utilizar uma abordagem que só percebe os sujeitos como vítimas, sem apontar soluções e espetacularizando o processo. Esta questão não é nova. Susan Sontag, em seu livro "On Photography" (1977), já questionava: Qual é a evidência de que as fotografias têm um impacto cada vez menor, ou que a nossa cultura de espectador neutraliza a força moral de fotografias de atrocidades? Para outra autora mais recente, Susan Moeller, a fadiga da compaixão não é resultado inevitável de eventos similares ou remanescentes. É uma consequência de um trabalho midiático roto, superficial, com posturas estereotipadas. Se a cobertura de crises não fosse tão sensacionalista, não iria caducar tão facilmente e cair no estupor da fadiga da compaixão. A ubiquidade da imagem no mundo contemporâneo exige uma visão crítica de todos. Profissionais, no entanto, têm uma obrigação maior. A disciplina de Análise de Imagens, voltada para a Cultura Visual e a fotografia podem ocupar este espaço de construção de uma visão analítica.			
<b>3. Ementa</b>			
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.

#### 4. Objetivos – Geral e Específicos

1. Estudar o conceito da noção de imagem nas suas diversas perspectivas;
2. Relacionar as transformações teóricas, práticas e tecnológicas no campo da imagem;
3. Identificar problemáticas contemporâneas relacionadas com a imagem fotográfica;
4. Fomentar capacidades críticas na análise da imagem em geral e da fotografia em particular.

#### 5. Bibliografia (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 03 títulos):

##### 5.1. Bibliografia Básica

- BRASIL, A., MORETTIN, E., LISSOVSKY, M. (Org.). Visualidades Hoje. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2013.
- DIDI-HUBERMAN, G. O que vemos, o que nos olha. São Paulo: Ed. 34. 2010
- MIRZOEFF, N. The Visual Culture Reader. London: Routledge. 2010.
- HALL, S. (Ed.). Representation: Cultural Representation and Signifying Practices. London: Sage Pub, 1997.
- SAIMAN, E (Org.). Como Pensam as Imagens. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2012.

##### 5.2. 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):

BEZERRA DE MENESSES, 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.

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.





**Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte  
Curso de Publicidade e Propaganda**

**PROGRAMA DE DISCIPLINA**

<b>1. Identificação</b>			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda			
<b>1.3. Disciplina:</b> <b>Produção Publicitária em Eventos e Ações Promocionais</b>	1.4. Código: ICA2568	1.5. Caráter e regime de oferta: (Optativa)	<b>1.6. Carga Horária:</b> <b>64 h/(4 créditos)</b>
<b>1.7. Pré-requisito:</b>			
<b>1.8. Co-requisito:</b>			
<b>1.9. Equivalências:</b>			
<b>1.10. Professores :</b>			
<b>2. Justificativa</b>			
(mostrar a importância da área / do conteúdo para a formação do aluno, a pertinência da disciplina na integralização curricular e outros aspectos):			
Como parte do Eixo de Produção Publicitária do Currículo do Curso em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda, a disciplina optativa de Produção Publicitária em Eventos e Ações Promocionais assume inicialmente dois lugares importantes na formação do estudante do curso. O primeiro, o de ser um dos braços do Eixo de Produção unindo-se a disciplinas como Produção Publicitária em Audiovisual, Produção Publicitária em Mídias Sonoras e Produção Publicitária em Meios Digitais (estas três disciplinas sendo obrigatórias), contribuindo para a formação do aluno que optar por desenvolver sua carreira a partir deste Eixo previsto no Projeto Pedagógico. O segundo lugar de importância refere-se a conexão e transdisciplinaridade com outros Eixos do curso como o Eixo de Gestão em Comunicação que durante o currículo trabalha com questões relativas à atendimento, planejamento, marketing, mídia e gestões estratégicas no fazer publicitário. Além disso, reconhece-se que hoje, eventos e ações promocionais tem sido uma área próspera no mercado publicitário, principalmente no Estado do Ceará.			
<b>3. Ementa</b>			
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.			
<b>4. Objetivos – Geral e Específicos</b>			
Conhecimento teórico e prático da produção de eventos e sua aplicabilidade. Histórico, conceitos e definições de eventos. - Conhecer o trabalho do Organizador de eventos. Entender o evento como ferramenta de comunicação.			

- Apresentar o planejamento das atividades de Promoção de Vendas e discutir seus aspectos éticos e legais.
- Conceito de Merchandising e Programas de Incentivo, mecânicas (tipos) e aplicações, eventos e calendário promocional.
- Conhecer e aplicar em atividades as práticas de eventos e ações promocionais do mercado publicitário hoje em vigência.

#### 5. Bibliografia (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 03 títulos):

##### 5.1. Bibliografia Básica

- ANDRADE, Renato Brenol. Manual de eventos. 3. ed.; ampl. Caxias Do Sul: 2007.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. Gestão estratégica de eventos. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2010.
- MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. 5. ed. [rev. e atual.]. Barueri, SP: Manole, 2010.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing de eventos. Rio de Janeiro, RJ: Sprint, 2007
- ZANELLA, Luiz Carlos. Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008

##### 5.2. 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):

- BRITTO, Janaina. Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo, SP: Aleph, 2006.
- CANTON, Antonia Marisa. Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor. São Carlos, SP: Roca, 2002.
- CAMPOS, Luiz Claudio de A. Menescal. Eventos: oportunidade de novos negócios . Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. Organizacao de eventos: manual para planejamento e execucao . Sao Paulo: Summus, c1997.
- ZANELLA, Luiz Carlos. Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008





**Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte  
Curso de Publicidade e Propaganda**

**PROGRAMA DE DISCIPLINA**

<b>1. Identificação</b>			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda			
<b>1.3. Disciplina:</b> <b>Leituras Supervisionadas em Criação Publicitária</b>	1.4. Código: ICA3245	1.5. Caráter e regime de oferta: Optativa	<b>1.6. Carga Horária:</b> <b>64 h/(4 créditos)</b>
<b>1.7. Pré-requisito:</b>			
<b>1.8. Co-requisito:</b>			
<b>1.9. Equivalências:</b>			
<b>1.10. Professores:</b>			
<b>2. Justificativa</b>			
(mostrar a importância da área / do conteúdo para a formação do aluno, a pertinência da disciplina na integralização curricular e outros aspectos):			
Com o avanço das técnicas e as implicações históricas, econômicas, culturais e sociais promovidas por essas mudanças, os estudos em Publicidade e Propaganda demandam, cada vez mais, um conjunto amplo de saberes, muitos dos quais não abarcáveis pela grade curricular dos cursos de Comunicação Social e afins. A disciplina Leituras Supervisionadas visa ao preenchimento dessas lacunas e ao incentivo da formação de grupos de estudo na Universidade. Aos moldes de disciplinas como Tópicos especiais em Comunicação, ofertada pelo mestrado em Comunicação da UFC – que tem como objetivo a atualização, complementação e/ou aprofundamento de questões teórico-metodológicas específicas concernentes ao campo da comunicação –, a temática do semestre será definida de acordo com o eixo temático que denomina a disciplina e pelo professor que a ministrará, sempre pautado pelos objetivos da disciplina elencados no item 12 deste formulário.			
<b>3. Ementa</b>			
Leituras críticas voltadas para a atualização, complementação e/ou aprofundamento de questões teórico-metodológicas específicas concernentes ao campo da criação publicitária.			
<b>4. Objetivos – Geral e Específicos</b>			
Discutir determinado autor ou Escola, conceito ou objeto de pesquisa previamente definido pelo professor que ministrará a disciplina e tentar aprofundá-lo por meios de leituras críticas; compor e atualizar o estado da arte de determinado conceito ou temática de pesquisa; incentivar os alunos para a prática da pesquisa; incentivar os alunos para o exercício da leitura crítica; promover o exercício da resenha crítica e da produção textual; incentivar à criação de grupos de pesquisa e fortalecer os já existentes.			
<b>5. Bibliografia</b>			
5.1. Bibliografia Básica (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 03 títulos):			
BARBOSA, Ivan; PEREZ, Clotilde (Org.). Hiperpublicidade - Atividades e Tendências (vol.2). São			

Paulo: Thomson Learning, 2007.

BIGAL, Solange. O que é Criação Publicitária (ou O Estético na Publicidade). 2ª ed. São Paulo: Nobel, 1999.

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: Sedução pela Palavra. São Paulo: Thomson, 2005.

5.2. 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):

BARTHES, Roland. "A Retórica da Imagem". In: \_\_\_\_\_. O Óbvio e o Obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, pp. 27-43.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na Propaganda Impressa. 1ª ed. São Paulo: Futura, 2001

CARVALHO, Gilmar. O Gerente Endoidou - Ensaios Sobre Publicidade e Propaganda. Fortaleza: Omni Editora, 2008.

DURAND, Jacques. "Retórica e Imagem Publicitária". In: VVAA. A Análise das Imagens. Petrópolis: Vozes, 1973, pp. 19-59.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. A Linguagem da Propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000.





**Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte  
Curso de Publicidade e Propaganda**

**PROGRAMA DE DISCIPLINA**

<b>1. Identificação</b>			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda			
<b>1.3. Disciplina:</b> <b>Comunicação e Culturas Urbanas</b>	1.4. Código: ICA3250	1.5. Caráter e regime de oferta: (Optativa)	<b>1.6. Carga Horária:</b> <b>64 h/(4 créditos)</b>
<b>1.7. Pré-requisito:</b>			
<b>1.8. Co-requisito:</b>			
<b>1.9. Equivalências:</b>			
<b>1.10. Professores:</b>			
<b>2. Justificativa</b>			
Indissociável da experiência coletiva, a comunicação de massas tem, desde o seu surgimento, a cidade como espaço privilegiado de ação. Quer organizando a ação social do receptor, quer “construindo” o consumidor de mensagens e produtos, sua atuação tem sido pautada por uma estreita relação com o espaço urbano e seus habitantes. Buscar entender como se configura a experiência cultural urbana na contemporaneidade é também buscar subsídios para uma melhor compreensão dos processos de socialização, da ação da comunicação- em particular da publicidade – e principalmente é procurar conhecer melhor os sujeitos que habitam esse espaço complexo e plural. Dessa forma, a disciplina terá importante papel na formação de publicitários mais sensíveis às demandas de seu público e da sociedade como um todo.			
<b>3. Ementa</b>			
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			
<b>4. Objetivos – Geral e Específicos</b>			
Oferecer ao aluno as ferramentas teóricas que lhe permitam analisar e tentar entender as diversas manifestações culturais que tem como locus o espaço urbano. Ao mesmo tempo, proporcionar instrumentos que permitam a reflexão sobre a relação existente entre as culturas urbanas e o fazer comunicativo, em particular a atividade do publicitário.			
<b>5. Bibliografia (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 03 títulos):</b>			
<b>5.1. Bibliografia Básica</b>			
CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade São Paulo; Ed.USP, 1998.			
GOMES, Mércio Pereira. Antropologia. São Paulo: Contexto, 2008.			
TEIXEIRA COELHO(org.). A cultura pela cidade. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2008.			
<b>5.2. 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):</b>			

BHABHA, HOMI K. O local da cultura. Belo Horizonte. Ed. UFMG, 1998.

CANCLINI, Nestor Garcia. Diferentes, desiguais e desconectados. Rio: Ed. UFRJ, 2005.

FERRARA, LUCRÉCIA D'ALESSIO. Comunicação, espaço cultura. São Paulo: Annablume, 2008.

LEFEBVRE, HENRI. O direito à cidade. São Paulo: Ed Moraes, 1991.

TEIXEIRA COELHO. A cultura e seu contrário. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2008.



**Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte  
Curso de Publicidade e Propaganda**

**PROGRAMA DE DISCIPLINA**

<b>1. Identificação</b>			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda ( Bacharelado)			
<b>1.3. Disciplina:</b> <b>Ética aplicada à Criação Publicitária</b>	1.4. Código: ICA3254	1.5. Caráter e regime de oferta: (Optativa e Modular)	<b>1.6. Carga Horária:</b> <b>64 h/(4 créditos)</b>
<b>1.7. Pré-requisito:</b>			
<b>1.8. Co-requisito:</b>			
<b>1.9. Equivalências:</b>			
<b>1.10. Professores:</b>			
<b>2. Justificativa</b>			
(mostrar a importância da área / do conteúdo para a formação do aluno, a pertinência da disciplina na integralização curricular e outros aspectos):			
A publicidade tem investido cada vez mais em estratégias de persuasão que expressam as marcas como atores sociais responsáveis pelo bem-estar dos consumidores e da sociedade. Com isso, muitas empresas de ramos de atuação considerados problemáticos em termos éticos e regulatórios, como a indústria de bebidas e de produtos para crianças, têm o desafio de reinventar o seu discurso para esse novo momento. A disciplina se propõe a pensar sobre as novas formas de abordagem da publicidade em relação a esses mercados e também analisar os possíveis modos de emprego da criatividade para a construção de uma publicidade responsável.			
<b>3. Ementa</b>			
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.			
<b>4. Objetivos – Geral e Específicos</b>			
<b>I – GERAL</b>			
• Realizar trabalhos práticos na área de Criação Publicitária com reflexões sobre a atuação ética na profissão			
<b>II – ESPECÍFICOS</b>			
• Proporcionar uma articulação entre os eixos teóricos e técnicos da formação em Publicidade e Propaganda			
• Aproximar os estudantes das discussões contemporâneas sobre a ética na atividade publicitária			
<b>5. Bibliografia (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 03 títulos):</b>			
<b>5.1. Bibliografia Básica</b>			

GASTALDO, E. L.. Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

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 (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 05 títulos – de acordo com instrumento de avaliação de Curso de Graduação, INEP/2015 ou legislação posterior):

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.





# Universidade Federal do Ceará

## Centro de Humanidades

### Departamento de Comunicação Social

[Retorno](#)

#### SEMINÁRIO XXVIII - LEITURAS SUPERV. EM JORNALISMO (HE532)

##### Ementa:

Sugestão e acompanhamento de leituras para preparar os alunos para a elaboração do projetos na disciplina PESQUISA EM JORNALISMO. Análise de cada caso, detidamente, e discussão das leituras em função desse objetivo maior que é a monografia de conclusão de curso.

##### Descrição do Conteúdo:

O Curso tem um início que pretende discutir a importância das leituras, fechamentos e discussões, desde que direcionadas para a elaboração do projeto de pesquisa consistente e viável, em termos de desenvolvimento.

A partir de cada caso, serão sugeridas leituras e cobrados fechamentos e levantadas discussões para otimização das leituras feitas.

A proposta é dar subsídio para os alunos que vão cursar ou estejam cursando PESQUISA EM JORNALISMO.

O objetivo visado é reduzir as dificuldades de elaboração dos projetos e monografias, a partir de leituras direcionadas e que reforcem as opções e os referenciais teóricos dos alunos.

##### Bibliografia:

###### Básica:

CALVINO, Italo. Seis propostas para o próximo milênio. São Paulo, Companhia das Letras, 1990.

ECO, Umberto. Como se faz uma tese. São Paulo, Perspectiva, 1997.

FIORIM, José Luiz. Linguagem e Ideologia. São Paulo, Ática, 1988.

MANGUEL, Alberto. Uma história da leitura. São Paulo, Companhia das Letras, 1997.

###### Complementar:

Será definida em função do interesse acadêmico de cada um dos alunos inscritos.