



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA Ano 2022

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação

1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte

1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): COMUNICAÇÃO E CULTURA (COMMUNICATION AND CULTURE)

1.4. Código da Disciplina: ICA2113

1.5. Caráter da Disciplina:

() Obrigatória () Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC

() Semestral () Anual () Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 64	C.H. Prática: 	C.H. EaD: 	C.H. Extensão: 	C.H. Prática como componente curricular – PCC ^[1] (apenas para cursos de Licenciatura):
1.8. Pré-requisitos (quando houver):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
2. Justificativa Fenômenos como a convergência midiática, a globalização e a maciça e massiva circulação de textos e mensagens internacionais e transculturais exige uma maior capacidade de reflexão do aluno diante desses novos cenários. Nesse novo contexto, a própria Publicidade se torna potencialmente descentrada, cada vez mais passível de ser dirigida a (e consumida por) diferentes públicos. Dominar o instrumental teórico que permita a compreensão desses fenômenos auxilia o aluno na percepção desses fenômenos e na concepção de estratégias retóricas e de marketing pertinentes a esse novo cenário.					
3. Ementa Definições de cultura. A relação entre Comunicação e Cultura. Comunicação e trocas simbólicas. Comunicação intercultural. A relação entre os textos midiáticos e as noções de identidade, alteridade, gêneros, representações sociais e estereótipos. Comunicação e memória. Novas formas de sociabilidade. Estudos de casos.					
4. Objetivos – Geral e Específicos O objetivo central da disciplina é relacionar os processos de comunicação com os processos sociais contemporâneos, dando uma contribuição no sentido de aprofundar a reflexão sobre essa área de confluência.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades				Carga Horária	

1. Os laços entre Antropologia e Comunicação: conceitos básicos (alteridade, identidade, etnocentrismo etc.) (04h/a)
2. O início da Antropologia e do olhar “eu x o outro”: Montaigne e os canibais (04h/a)
3. As trocas simbólicas e a Comunicação: Marcel Mauss (04h/a)
4. A cultura e a comunicação intercultural: Edward T. Hall (04h/a)
5. A problemática da identidade cultural: Stuart Hall e Zygmunt Bauman. (08h/a)
6. A importância dos estudos sobre alteridade, identidade, mídia e o exótico: Robert Ferguson (04h/a)
7. Um exemplo de estudo sobre representação social e gênero na publicidade: Erving Goffman (04h/a)
8. Alteridade, identidade e representações sociais na publicidade: estudos de caso e seminários. (24h/a)
9. Avaliação crítica da disciplina (04h/a)

6. Metodologia de Ensino

Aulas dialogas, aulas expositivas, seminários, filmes e leituras supervisionadas.

7. Atividades Discentes

Durante o semestre, os estudantes poderão contribuir com a disciplina de diversas formas: apresentação de exemplos, análise de anúncios publicitários e realização de pequenos trabalhos com o objetivo de apropriação do conteúdo.

8. Avaliação

A avaliação será realizada através dos trabalhos executados pelos alunos (artigos, papers), bem como pela participação nas atividades.

9. Bibliografia Básica e Complementar

15. Bibliografia Básica:

BAUMAN, Zygmunt. Identidade – entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. Comunidade: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura Global - nacionalismo, globalização e modernidade. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

GOMES, Mércio Pereira. Antropologia. São Paulo: Contexto, 2008.

HALL, Stuart. Da Diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG/UNESCO, 2003.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12a. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARAIA, Roque de Barros. Cultura - um conceito antropológico. 19. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. Comunicação e identidade: quem você pensa que é? São Paulo: Paulus, 2010.

MAUSS, Marcel. “Ensaio sobre a Dádiva”. In: **MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia.** São Paulo, Cosac Naify, 2003.

MONTAIGNE, Michel de. "Dos Canibais". In: **Os Pensadores.** São Paulo, Abril Cultural, 1984, pp. 100-106.

NEIVA JR., Eduardo. Um Inferno de Espelhos. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992.

SEMPRINI, Andrea. Multiculturalismo. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

16. Bibliografia Complementar:

ALSINA, Miquel Rodrigo. *La Comunicación Intercultural*. Rubí (Barcelona): Anthropos Editorial, 1999.

DRIGO, Maria Ogécia. “‘Argentinos bien Argentinos’: o estrangeiro na peça publicitária do jornal Olé”. In: **Revista Comunicação Midiática**. V.5, N. 1. São Paulo, 2010. Disponível em <http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/10/15>.

ESTEVES, João Pissarra (org.). *Comunicação e Identidades Sociais*. Lisboa: Livros Horizonte, 2007.

FERGUSON, Robert. *Los Medios bajo Sospecha – ideología y poder en los medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2007.

HALL, Edward T. & Hall, Mildred Reed. *Understanding Cultural Differences – germans, french and americans*. Yarmouth/Maine, Intercultural Press, 1989.

HALL, Edward T. & Hall, Mildred Reed. *Comprendre les Japonais*. Paris, Seuil, 1994.

PEREIRA, Rosane da Conceição. “A Construção do Brasileiro no Discurso Publicitário: Silêncio, Identificação e Alteridade”. In: **Revista da ABRALIN**, v. 6, n. 2, p. 195-214, jul./dez. 2007. Disponível em http://www.abralin.org/revista/RV6N2/09_rosane_pereira.pdf.

PEREIRA, Rosane da Conceição. “Estudo da Publicidade como Autoficção: possibilidades identitárias em propagandas sobre o Brasil”. In: **Revista Línguas e Letras**. Cascavel, 2008. Disponível em <http://e-revista.unioeste.br/index.php/linguaseletras/article/view/1311/1064>.

PONTES, Luciana. “Mulheres Brasileiras na Mídia Portuguesa”. In: **Scielo**. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n23/n23a08.pdf>.

ROSALES, Marta Vilar. *Temos o que Procura...* Coimbra: Minerva, 2001.

VERÍSSIMO, Jorge. *O Corpo na Publicidade*. Lisboa: Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa, 2008.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

____ / ____ / ____	Assinatura da Coordenação de Curso ²
--------------------	---

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²
--------------------	---

^[1] O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, Coordenador de Graduação, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site
https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0,
informando o código verificador **3035729** e o código CRC **AF297C88**.

Referência: Processo nº 23067.026185/2022-27

SEI nº 3035729



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA Ano 2022

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação

1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte

1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Comunicação e Marketing (Marketing and Communication)

1.4. Código da Disciplina: ICA0513

1.5. Caráter da Disciplina:

() Obrigatória () Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina:

() Semestral () Anual () Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total:	C.H. Teórica: 64	C.H. Prática: 64	C.H. EaD:	C.H. Extensão:	C.H. Prática como componente curricular – PCC [1] (apenas para cursos de Licenciatura):
--------------------------------	---------------------	---------------------	-----------	----------------	---

1.8. Pré-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC

1.9. Co-requisitos (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC

1.10. Equivalências (quando houver): CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC

2. Justificativa

A disciplina torna-se importante por proporcionar a compreensão da temática do Marketing no que concerne ao composto Promocional, por meio de aprendizagem participativa, articulando teoria e prática, identificando e descrevendo os principais aspectos determinantes da estratégia de comunicação.

3. Ementa

Processo de comunicação integrada. Estratégias de comunicação pra atender o mercado, organizações públicas, privadas e não governamentais. Instrumentos promocionais. Compreensão das técnicas integradas em: propaganda, relações públicas, promoção de vendas, merchandising, marketing direto, internet, venda pessoal, patrocínios e eventos.

4. Objetivos – Geral e Específicos

Geral: Analisar as relações entre Comunicação e Marketing, por meio de aprendizagem participativa, articulando teoria e prática.

Específicos:

- 1. Capacitar o aluno para a compreensão dos conceitos básicos do Mix de Comunicação;**
- 2. Desenvolver a percepção da importância, aplicabilidade e influência do marketing no desenvolvimento das ações de comunicação.**

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
-----------------------------------	---------------

Unidade 1. Visão Geral da Comunicação Integrada de Marketing (14h/a)

- 1. Desafios da Comunicação de Marketing**
- 2. Segmentação**
- 3. Posicionamento**

Unidade 2. Gerenciamento da Propaganda. (25h/a)

- 4. Planejamento da Propaganda**
- 5 Mídia da propaganda**
- 6. Mídia tradicional**
- 7. Novas Mídias**
- 8. Eficácia da Propaganda**

Unidade 3. Para além da propaganda (25h/a)

- 9. Promoções de vendas**
- 10. Merchandising**
- 11. Promoções para o Canal de distribuição**
- 12. Relações Públicas**
- 13. Eventos**
- 14. Questões éticas, regulamentares e ambientais**

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas.

7. Atividades Discentes

Leitura de textos, apresentação de trabalhos

8. Avaliação

- Seminários

- Prova

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

AMBRÓSIO, Vicente. O Plano de Marketing passo a passo. Rio de Janeiro:

Reichman & Afonso Editores, 1999.

BAIRON, Sergio; Perez, Clotilde. Comunicação e Marketing. São Paulo: Futura, 2002.

DUA LIBI, Roberto; Simonsen Jr., Harry. Criatividade & Marketing. São Paulo: Makron Books, 2000.

Complementar:

KOTLER, P. & Armstrong, G.. Princípios de Marketing. Prentice-Hall do Brasil Ltda. Edições, 1999.

KOTLER, P.. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L.. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2001.

MCDANIEL, Carl D.; Gates, Roger. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

McDONALD, M. Planos de marketing: como criar e implementar planos eficazes. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

ROCHA, A. & Christensen, C.. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

	Assinatura da Coordenação de Curso ²
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²

^[1] O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, Coordenador de Graduação, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3035807** e o código CRC **5BC748E2**.

Referência: Processo nº 23067.026185/2022-27

SEI nº 3035807



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA Ano 2022

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação

1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte

1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Gestão de Projetos (Project management)

1.4. Código da Disciplina: ICA1402

1.5. Caráter da Disciplina:

Obrigatória Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina:

Semestral Anual Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64	C.H. Teórica: 52	C.H. Prática: 12	C.H. EaD: não há	C.H. Extensão: não há	C.H. Prática como componente curricular – PCC [1] (apenas para cursos de Licenciatura): não há
1.8. Pré-requisitos (quando houver): não há					
1.9. Co-requisitos (quando houver): não há					
1.10. Equivalências (quando houver): não há					
2. Justificativa					
A competitividade do mercado exige que os profissionais sejam cada vez mais capacitados para adquirir conhecimentos e competências gerenciais. Esta disciplina representa uma oportunidade para o aluno obter uma formação específica em gestão de projetos, contribuindo para uma atuação profissional mais eficaz nas variadas organizações empresariais contemporâneas.					
3. Ementa					
Fundamentos de Gerenciamento de Projetos. A gestão de projetos e equipes no mercado publicitário. Liderança e comportamento organizacional. Ordenação estrutural e definição de escopo. Gestão do tempo. Processo de tomada de decisão. Gerenciamento de qualidade e fatores de riscos. Estudo de viabilidade técnica, econômica e financeira de projeto. Instrumentos e técnicas utilizados na iniciação, planejamento, execução, controle e encerramento de um projeto.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Estudar a elaboração de projetos e suas estruturas. Analisar o projeto nos aspectos econômico e sociais. Conhecer os processos da gerência de projetos.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

1. Introdução à Administração de Projetos – Aplicações, desafios e oportunidades; Conceitos e Definições; Estratégias de projetos; Estruturas organizacionais. (12h/a)

2. Processos do Gerenciamento de Projetos – Ciclo de vida; Processo de iniciação; Processo de planejamento; Processo de execução; Processo de controle. (20h/a)

3. Gestões do Gerenciamento de Projetos – Gestão da Integração; Gestão do escopo; Gestão dos prazos; Gestão dos custos; Gestão da qualidade; Gestão de pessoas; Gestão da comunicação; Gestão de riscos; Gestão das aquisições e contratos. (20h)

4. Elaboração de um Projeto – Elaboração do projeto; Execução do projeto; Controle do projeto; Encerramento do projeto. (08h teóricas + 12h práticas = 20h/a)

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas.

7. Atividades Discentes

Trabalhos escritos e apresentação de seminários.

8. Avaliação

Os alunos também serão avaliados em termos das atividades desenvolvidas participação em sala de aula e frequência.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

CLEMENTE, A. (org.) Projetos empresariais e públicos. São Paulo: Atlas, 1997.

DIENSMORE, P.C. Como se tornar um profissional em gerenciamento de projetos.

Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

KERZNER, H. Project management: a systems approach to planning, scheduling and controlling – 8. ed. New York: Van Nostrand Reinhold, 2003.

Complementar:

KERZNER, H. Gestão de projetos. São Paulo: Bookman, 2000.

MAXIMINIANO, A. C. A. Administração de projetos. São Paulo: Atlas, 1997.

MEREDITH, J. R.; MANTEL, S. J. Project management: a managerial approach. New York, Wiley, 2000.

PMI. PMBoK: A Guide to the Project Management Body of Knowledge. PMI, Upper Darbi, 2004.

SANTOS, J.A; CARVALHO, H.G. Referencial brasileiro de competências em gerenciamento de projetos. Curitiba: ABPG, 2005.

VALERIANO, D. Gerência em projetos. Makron, Rio de Janeiro, 1998.

VALERIANO, D. Gerenciamento estratégico e administração por projetos. Makron, Rio de Janeiro, 2001.

VERZUH, E. MBA compacto: gestão de projetos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

____ / ____ / ____	Assinatura da Coordenação de Curso ²
--------------------	---

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²
--------------------	---

^[1] O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, Coordenador de Graduação, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3035856** e o código CRC **DA2177B8**.

Referência: Processo nº 23067.026185/2022-27

SEI nº 3035856



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA **Ano 2022**

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação

1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte

1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Comportamento do Consumidor (Consumer behavior)

1.4. Código da Disciplina: ICA1403

1.5. Caráter da Disciplina:

() Obrigatória (X) Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina:

() Semestral () Anual (X) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 64h	C.H. Prática: Não há	C.H. EaD: Não há	C.H. Extensão: Não há	C.H. Prática como componente curricular – PCC  (apenas para cursos de Licenciatura): Não há
--	-------------------------	-------------------------	---------------------	-----------------------------	---

1.8. Pré-requisitos (quando houver): Não há

1.9. Co-requisitos (quando houver): Não há

1.10. Equivalências (quando houver): Não há

2. Justificativa

O estudo do comportamento dos consumidores fornecerá aos discentes a base para o entendimento do mercado-alvo da comunicação publicitária, auxiliando as tomadas de decisões e definição de objetivos e metas, de forma a tornar a comunicação mais eficaz e rentável.

3. Ementa

A formação do consumidor atual. Determinantes básicos do comportamento do consumidor e dos compradores organizacionais. Perspectivas sociais, econômicas, históricas, políticas e psicológicas. O papel do indivíduo, da sociedade e da empresa nas decisões de consumo. Grupos sociais e formação de status. O aprendizado no comportamento do consumidor. Processos psicológicos, perceptivos e motivacionais. Teorias da personalidade. Atitude, mudanças de atitude e estilo de vida. O processo decisório. As estratégias de persuasão e a responsabilidade ética.

4. Objetivos – Geral e Específicos

Geral:

Analizar as relações entre a Administração, o Comportamento do Consumidor e o Marketing, por

meio de aprendizagem participativa, articulando teoria e prática.

Específicos:

- 1. Capacitar o aluno para a compreensão dos conceitos básicos de Comportamento do consumidor;**
- 2. Desenvolver a percepção da importância, aplicabilidade e influência do comportamento do consumidor no desenvolvimento das ações de comunicação e marketing.**

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
-----------------------------------	---------------

1. O comportamento do Consumidor e o mercado (04h/a)

2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor (04h/a)

3. Fatores pessoais (04h/a)

4. Família (04h/a)

5. Trabalho (04h/a)

6. Grupos sociais (04h/a)

7. Classes sociais, status e cultura (04h/a)

8. A percepção e o processamento das informações (04h/a)

9. Motivação: necessidades, desejos e emoções (04h/a)

10. A personalidade e sua influência no consumo (04h/a)

11. O conceito de atitude e seus componentes (04h/a)

12. Estágios do processo decisório (04h/a)

13. Avaliando as alternativas (04h/a)

14. O comportamento pós-compra (04h/a)

15. A dissonância cognitiva no processo decisório (04h/a)

16. Pesquisas do consumidor (04h/a)

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas.

7. Atividades Discentes

Trabalhos escritos e apresentação de seminários.

8. Avaliação

- Prova

- Desenvolvimento de Artigo

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

BARRETO, Roberto Menna. Análise transacional da propaganda. São Paulo: Summus, 1981.

CALAZANS, Flavio. Propaganda subliminar multimidia. 3. ed. São Paulo: Summus, 1992.

FARINA, Modesto. Psicodinamica das cores em comunicacao. 4. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1999.

FERRES, Joan. Televisao subliminar : socializando atraves de comunicacoes despercebidas. Traduzido por Ernani Rosa; Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Artes Medicas Sul, 1998.

Complementar:

FONTENELLE, Isleide A. O nome da marca: McDonalds, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. EPU, 1998

GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. São Paulo: Summus, 1991. (Coleção novas buscas em comunicação,40).

GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor. 2 ed. Revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

RANDAZZO, Sal. A Criacao de mitos na publicidade: como os publicitarios usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Traduzido por Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SAMPAIO, Ines Silva Vitorino. Televisao, publicidade e infancia. São Paulo: Annablume, 2000.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: AnnaBlume,2001

UNDERHILL, Paco. Vamos as compras! a ciencia do consumo. Traduzido por Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

____ / ____ / ____	Assinatura da Coordenação de Curso ²
--------------------	---

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²
--------------------	---

^[1] O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, Coordenador de Graduação, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3035926** e o código CRC **E74B7837**.



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA Ano 2022

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação

1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte

1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): CRIAÇÃO DE PORTFOLIO (Creation of portfolio)

1.4. Código da Disciplina: ICA2002

1.5. Caráter da Disciplina:

() Obrigatória (X) Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina:

() Semestral () Anual (X) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64	C.H. Teórica: 30	C.H. Prática: 34	C.H. EaD: Não há	C.H. Extensão: Não há	C.H. Prática como componente curricular – [1] (apenas para cursos de Licenciatura): Não há
1.8. Pré-requisitos (quando houver): Não há					
1.9. Co-requisitos (quando houver): Não há					
1.10. Equivalências (quando houver): Não há					
2. Justificativa					
O objetivo da disciplina é orientar os alunos de maneira inovadora e criativa a apresentação dos seus trabalhos a partir do desenvolvimento de um portfolio direcionado para cada contexto no mercado publicitário.					
3. Ementa					
Os diferentes meios e formatos para elaboração de um portfólio. Produção de suportes para compilações de trabalhos. Roteiro e criação do Portfolio, definição do discurso e organização. Produção de peças publicitárias a serem incluídas no portfolio desenvolvido.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Conhecer as diferentes estratégias, meios e formatos para elaboração de um portfólio.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					
1. Produção de suportes para compilações de trabalhos. 2. Produção de peças publicitárias a serem incluídas no portfolio desenvolvido.					
6. Metodologia de Ensino					
Aulas dialogadas, aulas práticas e consultorias dos trabalhos realizados pelos estudantes.					
7. Atividades Discentes					

Desenvolvimento de peças publicitárias a fim de composição de portfólio pessoal.

8. Avaliação

Os estudantes serão avaliados a partir dos trabalhos práticos desenvolvidos ao longo da disciplina e de suas participações em sala de aula.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica:

BELTRÃO, André. Vende-se Design: Autopromoção e portfólio p/ profissionais criativos. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

CLAZIE, Ian. Portfolio Digital de Design. Um Guia Prático Para Apresentar Seus Trabalhos Online. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAYLOR, Fig. Como criar um portfolio entrar no mundo profissional. São Paulo: Gustavo Gili, 2003.

Bibliografia Complementar:

AIREY, David. Design de logotipos que todos amam: um guia para criar identidades visuais. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

FERNANDES, Amaury. Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

LUPTON, Ellen; PHILIPS, Jennifer Cole. Novos Fundamentos do design. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LUPTON, Ellen. Intuição, Ação, Criação. Graphic Design Thinking. São Paulo: GG Brasil, 2013.

VILLAS-BOAS, André. Produção gráfica para designers. 2. ed. Rio de Janeiro: 2ab, 2008. (Série Oficina).

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

____ / ____ / ____	Assinatura da Coordenação de Curso ²
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²

^[1] O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, Coordenador de Graduação, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3035964** e o código CRC **60C144B7**.

Referência: Processo nº 23067.026185/2022-27

SEI nº 3035964



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA Ano 2022

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação

1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte

1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Sistemas de Identidade Visual (Branding)

1.4. Código da Disciplina: ICA3239

1.5. Caráter da Disciplina:

() Obrigatória () Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina:

() Semestral () Anual () Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 32h	C.H. Prática: 32h	C.H. EaD: não há	C.H. Extensão: não há	C.H. Prática como componente curricular – PCC ^[1] (apenas para cursos de Licenciatura): não há
1.8. Pré-requisitos (quando houver): não há					
1.9. Co-requisitos (quando houver): não há					
1.10. Equivalências (quando houver): não há					
2. Justificativa					
A disciplina permite ao aluno reconhecer um Projeto de Identidade Visual Corporativa, qual sua importância e seus elementos básicos. Reconhecer os fatores técnicos, perceptuais e semânticos envolvidos no desenvolvimento de uma marca. Conceituar e classificar os diferentes tipos de marcas. Desenvolver projetos visuais de marcas corporativas.					
3. Ementa					
A história dos sistemas de identidade visuais. Conceitos básicos no desenvolvimento de um projeto de identidade visual. Procedimentos para o desenvolvimento de manuais de identidade visuais. Acompanhamento e implementação de sistemas.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
<p>Geral:</p> <p>Compreender os conceitos fundamentais referentes à criação de sistemas de identidades visuais marcas gráficas.</p> <p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desvendar os elementos, técnicas e métodos para a concepção de assinaturas visuais. 2. Desenvolver marcas gráficas e sistematizar sua utilização através de um manual de identidade visual. 					

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
<p>A história dos sistemas de identidade visuais. (16h/a)</p> <p>Conceitos básicos no desenvolvimento de um projeto de identidade visual. (16h/a)</p> <p>Procedimentos para o desenvolvimento de manuais de identidade visuais. (16h/a)</p> <p>Acompanhamento e implementação de sistemas. (16h/a)</p>	
6. Metodologia de Ensino	
Aulas dialogadas, aulas práticas e consultorias dos trabalhos realizados pelos estudantes.	
7. Atividades Discentes	
Desenvolvimento de projeto de identidade visual.	
8. Avaliação	
Os estudantes serão avaliados a partir dos trabalhos práticos desenvolvidos ao longo da disciplina e de suas participações em sala de aula.	
9. Bibliografia Básica e Complementar	

Básica:

AIREY, David. Design de logotipos que todos amam: um guia para criar identidades visuais. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

LUPTON, Ellen. Intuição, Ação, Criação. Graphic Design Thinking. São Paulo: GG Brasil, 2013.

MUNHOZ, Michelena; ROSITO, Daniella. Manual de identidade visual: guia para construção. Rio

de Janeiro: 2AB, 2009.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2011

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de

marcas. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.

Complementar:

BATEY, Mark. O significado da marca: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores.

São Paulo: Best Business, 2010.

FISHEL, Catherine. Como Recriar a Imagem Corporativa. Lisboa: Gustavo Gili, 2003

KOPP, Rudinei. Design Gráfico Cambiante. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

HEALEY, Matthew. O que é Branding. Lisboa: G. Gili, 2009.

WOLLNER, Alexandre. Design Visual: 50 anos. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

<u> </u> / <u> </u> / <u> </u>	Assinatura da Coordenação de Curso ²
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
<u> </u> / <u> </u> / <u> </u>	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²

^[1] O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, Coordenador de Graduação, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3036057** e o código CRC **FF26B305**.

Referência: Processo nº 23067.026185/2022-27

SEI nº 3036057



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA Ano 2022

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): LEITURAS SUPERVISIONADAS EM CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA (SUPERVISED READINGS IN ADVERTISING CREATION)
1.4. Código da Disciplina: ICA3245
1.5. Caráter da Disciplina: <input type="checkbox"/> Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input checked="" type="checkbox"/> Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 64h	C.H. Prática: não há	C.H. EaD: não há	C.H. Extensão: não há	C.H. Prática como componente curricular – PCC ^[1] (apenas para cursos de Licenciatura): não há
---------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------------	--------------------------	--

1.8. Pré-requisitos (quando houver): não há

1.9. Co-requisitos (quando houver): não há

1.10. Equivalências (quando houver): não há

2. Justificativa

Com o avanço das técnicas e as implicações históricas, econômicas, culturais e sociais promovidas por essas mudanças, os estudos em Comunicação Social 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 em Comunicação 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 pelo professor que ministrará a disciplina, sempre pautado pelos objetivos da disciplina elencados neste formulário.

3. Ementa

Leituras críticas voltadas para a atualização, complementação e/ou aprofundamento de questões teórico-metodológicas específicas concernentes ao campo da comunicação.

4. Objetivos – Geral e Específicos

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.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades

Carga Horária

Leitura de textos acerca da criação publicitária (64h/a)

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e dialogadas.

7. Atividades Discentes

Produção de artigos e seminários.

8. Avaliação

Prova

Produção de artigos.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

HOHFELDT, Antônio, MARTINO, Luiz C. & FRANÇA, Vera Veiga (org.). (2002). Teorias da Comunicação – conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes.

MATTELART, Armand e Michèle. (1999). História das teorias da Comunicação. São Paulo:Loyola.

POLISTCHUCK, Ilana e TRINTA, Aluizio R. (2003) Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social. Rio: Elsevier.

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

MARTIN-BARBERO, Jesus. (2004). Ofício de Cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola.

WOLF, M. (1994). Teorias da Comunicação. Lisboa: Presença.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

	Assinatura da Coordenação de Curso ²
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²

^[1] O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, Coordenador de Graduação, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3036103** e o código CRC **C9732057**.

Referência: Processo nº 23067.026185/2022-27

SEI nº 3036103



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA **Ano 2022**

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação

1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte

1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): COMUNICAÇÃO E CULTURAS URBANAS
(COMMUNICATION AND URBAN CULTURES)

1.4. Código da Disciplina: ICA3250

1.5. Caráter da Disciplina:

Obrigatória Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina:

Semestral Anual Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64	C.H. Teórica: 64	C.H. Prática: Não há	C.H. EaD: Não há	C.H. Extensão: Não há	C.H. Prática como componente curricular – [1] (apenas para cursos de Licenciatura): Não há
1.8. Pré-requisitos (quando houver): Não há					
1.9. Co-requisitos (quando houver): Não há					
1.10. Equivalências (quando houver): Não há					
2. Justificativa 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.					
3. Ementa 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.					
4. Objetivos – Geral e Específicos 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.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária

6. Metodologia de Ensino	Aulas dialogadas, aulas expositivas, seminários, filmes e leituras supervisionadas
7. Atividades Discentes	Durante o semestre, os estudantes poderão contribuir com a disciplina de diversas formas: apresentação de exemplos, análise de anúncios publicitários e realização de pequenos trabalhos com o objetivo de apropriação do conteúdo.
8. Avaliação	A avaliação será realizada através dos trabalhos executados pelos alunos (artigos, papers), bem como pela participação nas atividades.
9. Bibliografia Básica e Complementar	

Bibliografia Básica:

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.

Bibliografia Complementar:

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

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

____ / ____ / ____

Assinatura da Coordenação de Curso²

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

____ / ____ / ____

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte²

¹¹ O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, Coordenador de Graduação, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3036142** e o código CRC **216D6A3E**.

Referência: Processo nº 23067.026185/2022-27

SEI nº 3036142



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano XXXXX/ Semestre XXXXX

1. Identificação

1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte

1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Publicidade, consumo e sociedade. / Advertising, consumption and society.

1.4. Código da Disciplina:

1.5. Caráter da Disciplina:

(X) Obrigatória () Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC

() Semestral () Anual (X) Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 48h	C.H. Prática: C.H. EaD:	C.H. Extensão: 16h	C.H. Prática como componente curricular – PCC ^[1] (apenas para cursos de Licenciatura):
--	-----------------------------	--------------------------------------	------------------------------	--

1.8. Pré-requisitos (quando houver):

1.9. Co-requisitos (quando houver):

1.10. Equivalências (quando houver):

2. Justificativa

Ao ingressar no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, o estudante precisa ser apresentado às principais discussões relativas à área e essa disciplina propõe-se a ser um dos primeiros momentos de conexão do recém-ingresso com a área da publicidade de forma mais específica.

3. Ementa

A disciplina propõe-se a apresentar o campo da publicidade ao estudante recém-ingresso por meio da contextualização histórica dessa atividade como resultante de um sistema econômico, cultural e político permeado pela produção e consumo de mercadorias. Assim, o estudante será incentivado a analisar a publicidade como importante mediadora das relações de consumo no capitalismo moderno, tanto do ponto de vista mercadológico quanto simbólico. A fim de explorar as interfaces com outros campos do saber, a disciplina abordará as questões culturais, artísticas, políticas e econômicas enredadas na publicidade, percebendo-a como implicada nas transformações vivenciadas no contexto brasileiro e cearense.

4. Objetivos – Geral e Específicos

Objetivo geral:

Apresentar o campo da publicidade e sua relação com o consumo ao estudante recém-ingresso de forma a proporcionar que ele seja capaz de articular essa área ao contexto histórico, econômico e social.

Objetivos específicos:

1. Compreender a publicidade como parte central da conformação da sociedade de consumo capitalista;
2. Analisar a publicidade a partir dos vieses mercadológicos e simbólicos;
3. Articular o campo de estudos da publicidade a outras áreas, tais como cultura, arte, política e economia;
4. Investigar as particularidades da publicidade brasileira e cearense.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades

Carga Horária

<p>Unidade 1) A formação da sociedade de consumo e o advento da publicidade moderna</p> <p>A mercadoria como unidade central do sistema capitalista: produção, consumo e fetichismo.</p> <p>Industrialização e urbanização: a formação de um mercado consumidor no Brasil.</p> <p>Publicidade e consumo: as transformações nos apelos publicitários a partir dos contextos históricos.</p>	
<p>Unidade 2) Publicidade e consumo na sociedade do tempo presente</p> <p>Consumo e modernidade: a formação de significados culturais e valores por meio da publicidade.</p> <p>Estetização, consumo e publicidade: a estética das mercadorias, gostos e estilos de vida na publicidade.</p> <p>Consumo, publicidade e reconhecimento: identidade, cidadania e desigualdade na cultura de consumo através dos anúncios publicitários.</p>	16h/aula
<p>Unidade 3) Interfaces da publicidade: arte, política e economia.</p> <p>A publicidade e suas interfaces com a arte</p> <p>A publicidade e suas interfaces com a política</p> <p>A publicidade e suas interfaces com a economia</p>	16h/aula
<p>Unidade 4) Ação de extensão</p>	16h/aula
<p>6. Metodologia de Ensino</p>	

O conteúdo programático será trabalhado por meio de aulas dialogadas com explicações sobre os conceitos e temas propostos, tendo como base a produção acadêmica na área de publicidade e consumo. Serão realizados trabalhos em grupos sobre consumo e pesquisas sobre a história da publicidade no Brasil e no Ceará, sempre articulando com os debates realizados em sala de aula. Como proposta extensionista, a disciplina terá duas aulas abertas com temas contemporâneos a serem realizadas em ambiente externo à universidade, mais especificamente em escolas de ensino médio, museus ou centros culturais. Tais aulas serão preparadas em cooperação com os estudantes matriculados e contarão com ampla divulgação.

7. Atividades Discentes

Realização de pesquisa em grupo

Elaboração de fichamentos e resenhas

Organização de seminários e aulas abertas em colaboração com a docente

8. Avaliação

Como método de avaliação dos objetivos de aprendizagem, da apreensão dos conteúdos ed a adequação dos procedimentos de avaliação da disciplina, serão aplicados questionários em dois momentos do semestre: quando do cumprimento de 50% da carga horária e ao final da disciplina.

9. Bibliografia Básica e Complementar

BIBLIOGRAFIA OBRIGATÓRIA

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: Crítica social do julgamento. 2. ed. rev. Porto Alegre, RS: Zouk, 2011.

CARVALHO, Gilmar de. **O gerente endoidou**: ensaios sobre publicidade e propaganda no Ceará. Fortaleza: UNIFOR, 2018.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1995.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política**. Campinas, SP: Pontes; Fortaleza: UFC, 1999

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

____ / ____ / ____	Assinatura da Coordenação de Curso ²
--------------------	---

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²
--------------------	---

^[1] O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3036161** e o código CRC **3964BE4B**.

Referência: Processo nº 23067.026185/2022-27

SEI nº 3036161



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA **Ano 2022**

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte
1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): LINGUAGENS E TRADUÇÃO INTERSEMIÓTICA NA ARTE, NA COMUNICAÇÃO E NA CULTURA (LANGUAGES AND INTERSEMIOTIC TRANSLATION IN ART, COMMUNICATION AND CULTURE)
1.4. Código da Disciplina: ICA3253
1.5. Caráter da Disciplina: <input type="checkbox"/> Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Optativa
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input checked="" type="checkbox"/> Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64	C.H. Teórica: 64	C.H. Prática: Não há	C.H. EaD: Não há	C.H. Extensão: Não há	C.H. Prática como componente curricular – PCC ^[1] (apenas para cursos de Licenciatura): Não há
1.8. Pré-requisitos (quando houver): Não há					
1.9. Co-requisitos (quando houver): Não há					
1.10. Equivalências (quando houver): Não há					
2. Justificativa					
Com a evolução das tecnologias de linguagem, a semiosfera (ou esfera sínica) ganha em complexidade e exige do pesquisador um olhar mais atento e preparado. Códigos recombinam-se e linguagens são remodeladas. A tradução entre signos ou tradução intersemiótica é um processo de troca cultural e simbólica que sempre esteve presente nas mais diversas atividades artísticas, religiosas e comunicativas. É tarefa do pesquisador investigar como essas traduções acontecem revigorando as linguagens artísticas e da comunicação contemporâneas.					
3. Ementa					
Breve histórico das teorias da tradução. A semiose peirceana e a tradução entre signos. O conceito de fronteira e semiosfera, de Yuri Lotman. Tradução como recriação poética. A tradução entre signos como medula das produções artísticas contemporâneas.					
4. Objetivos – Geral e Específicos					
Discutir as teorias ligadas à tradução intersemiótica. Fortalecer os laços entre o ensino e a pesquisa na Universidade. Estimular vínculos entre os cursos de graduação do ICA, em especial os cursos ligados à comunicação social, como o de Publicidade e Propaganda e o de Jornalismo, e a pós-graduação em Comunicação da UFC.					
5. Descrição do Conteúdo/Unidades					Carga Horária
6. Metodologia de Ensino					

Aulas dialogadas, aulas expositivas, seminários, filmes e leituras supervisionadas.

7. Atividades Discentes

Durante o semestre, os estudantes poderão contribuir com a disciplina de diversas formas: apresentação de exemplos, análise de anúncios publicitários e realização de pequenos trabalhos com o objetivo de apropriação do conteúdo.

8. Avaliação

A avaliação será realizada através dos trabalhos executados pelos alunos (artigos, papers), bem como pela participação nas atividades.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica :

DINIZ, Thaïs Flores Nogueira. Literatura e cinema: da semiótica à tradução cultural. Ouro Preto, MG: UFOP, 1999.

LOTMAN, Iuri. La semiosfera. Madrid: Ed. Cátedra, 1996, 1998, 2000 (Volumes 1, 2 e 3).

LOTMAN, Iuri. The universe of the mind – a semiotic theory of culture. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1990

MACHADO, Irene (org.). Semiótica da cultura e semiosfera. São Paulo, Annablume, 2007.

MACHADO, Irene. Escola de semiótica – a experiência de Tartu-Moscou para o estudo da Cultura. Cotia (São Paulo), Ateliê Editorial, 2003.

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.

NÖTH, Winfried. Panorama da Semiótica – de Platão a Peirce. São Paulo, Annablume, 1995 (Estudos E; 3)

**PEIRCE, Charles Sanders. Collected Papers. Disponível em:
http://www.4shared.com/document/aN_ereyd/The_Collected_Papers_of_Charle.htm**

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. 2a ed. São Paulo, Perspectiva, 1995. (Estudos; 46)

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

SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. São Paulo, Brasiliense, 1992. (Coleção Primeiros

Passos)

SANTAELLA, Lúcia. A teoria Geral dos signos – semiose e autogeração. São Paulo: Ática, 1995.

Bibliografia Complementar:

BASSNETT, Susan. Estudos de tradução. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

BENJAMIN, Walter. (2008). A tarefa do tradutor. Em A tarefa do tradutor de Benjamin.

Trad. Fernando Camacho. Belo Horizonte: Fale/UFMG.

BENJAMIN, Walter. Teses sobre a Filosofia da História. In: **BENJAMIN, Walter.** Sobre arte, técnica, linguagem e política. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.

BHABHA, Homi K. O local da cultura. Trad. Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BORGES, Jorge Luis. Pierre Menard, Autor do Quixote. Em Ficções. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

CAMPOS, H. “Da transcrição: poética e semiótica da operação tradutora”. Em

OLIVEIRA, A. C.; SANTAELLA, L.(Orgs.) Semiótica da literatura. São Paulo: EDUC, 1987. [53-74].

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

CAMPOS, H. Metalinguagem & outras metas. São Paulo, Perspectiva: 2006.

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, Thaís Flores Nogueira. Literatura e Cinema: tradução, hipertextualidade, reciclagem. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2005.

DINIZ, Thaís Flores. “Tradução intersemiótica: do texto para a tela”. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/traducao/article/viewFile/5390/4934>>. Acesso em: 31 jan. 2011.

DUSI, Nicola. Translating, Adapting, Transposing. As/sa (applied Semiotics / Sémiotique Appliquée), Toronto, v. 9, n. 24, p.82-94, fev. 2010. A Learned Journal of Literary

Research on the World Wide Web Une Revue internationale de recherche littéraire sur Internet. Disponível em: <<http://french.chass.utoronto.ca/as-sa/ASSA-No24/Article7en.html>>. Acesso em: 01 jan. 2010.

ECO, Umberto. Quase a Mesma Coisa: experiências de tradução. Rio de Janeiro: BestBolso, 2011.

FLUSSER, Vilém e Louis Bec. Vampyrotheutis infernalis. São Paulo: Annablume, 2011.

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

FLUSSER, Vilém. Jogos. Disponível em:

<http://www.maiszero.org/downloads/textos_anarco_sindicalis/jogosVilemFlusser.pdf>.

Acesso em: 26 mar. 2010.

FLUSSER, Vilém. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação.

São Paulo: Cosac Naify, 2007.

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

FLUSSER, Vilém. Retradução enquanto método de trabalho. Disponível em: <<http://www.dubitoergosum.xpg.com.br/a202.htm>> . Acesso em: 01 dez. 2009. E em . Disponível em: <<http://www.grupovilemflusser.ufc.br/images/pdf/flusser1.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

FREUD, S. Luto e melancolia. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

FREUD. S. Escritores criativos e seus devaneios. <http://pt.scribd.com/doc/50804699/7/ESCRITORES-CRIATIVOS-E-DEVANEIO-1908-1907>.

GERARD, Genette. Palimpsestos: a literatura de segunda mão. Baixar em: <http://pt.scribd.com/doc/46591105/GENETTE-Gerard-Palimpsestos>

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. (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. 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: 01dez. 2009.

GULDIN, Rainer. 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: 01dez. 2009.

GULDIN, Rainer. Pensar Entre Línguas - A Teoria Da Tradução De Vilém Flusser. São Paulo, Annablume, 2010.

GULDIN, Rainer. Pensar Entre Línguas - A Teoria Da Tradução De Vilém Flusser. São Paulo, Annablume, 2010.

LOTMAN, Iuri. La semiosfera. Madrid: Ed. Cátedra, 1996, 1998, 2000 (Volumes 1, 2 e 3).

LOTMAN, Iuri. The universe of the mind – a semiotic theory of culture. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1990.

PIGNATARI, Décio. Semiótica & Literatura. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

PLAZA, Julio. Arte e interatividade: autor-obra-recepção. Disponível em:

<<http://www.cap.eca.usp.br/ars2/arteeinteratividade.pdf>>. Acesso em: 31 jan. 2011.

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

QUEIROZ, João. Tradução criativa, diagrama e cálculo icônico. Alea: Estudos Neolatinos [en línea] 2010, 12 (Julio-Diciembre). Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-106X2010000200010&script=sci_arttext

RICOEUR, Paul. Sobre a Tradução. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

SA, Luiz Fernando Ferreira. Por uma topologia da tradução ou por re-constelações tipológicas. Disponível em: <pdf>. Acesso em: 09 nov. 2010.

SA, Luiz Fernando Ferreira. Por uma topologia da tradução ou por re-constelações tipológicas. Disponível em: <pdf>. Acesso em: 09 nov. 2010.

SANTAELLA, Lúcia. A percepção – uma teoria semiótica. São Paulo, Experimento, 1998.

SANTELLA, L. e NÔTH, W. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SELIGMANN-SILVA, Márcio. Haroldo de Campos: tradução como formação e “abandono” de identidade, in Revista USP, n.36, 1997-98. Disponivel em:

<<http://www.usp.br/revistausp/36/16-marcio.pdf>> Acesso em: 29 mar. 2013.

STAM, Robert. Literature through film: Realism, Magic, and the Art of Adaptation. Malden (USA): Blackwell Publishing, 2005.

STAM, Robert. Teoria e prática da adaptação: da fidelidade à intertextualidade. Ilha do Desterro, Florianópolis, v. 1, n. 51, p.19-53, jul. 2006. Semestral. Disponível em :

<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/desterro/article/view/9775/9004>

TOROP, Peter. Intersemiosis e Traducción Intersemiótica. Cuicuilo - Escuela Nacional de

Antropología e Historia: Distrito Federal, México, 2002. Disponível em:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35102502>

TOROP, Peter. Translation as translating as culture. Sign Systems Studies, Tartu, v. 302,

n. 2, p.593-605, 2002. Semestral. Disponível em:

<http://semiotics.nured.uowm.gr/pdfs/TRANSLATION_TOROP.pdf>. Acesso em: 01 jan.

2010.

TRÍAS, Eugenio. Los límites del mundo. Barcelona: Ed. Destino, 2000. WOOLF, Virginia.

The Cinema. In: The captain's death and other essays. San Diego, New York and London:

Harcourt Brace Jovanovitch , 1978. Tradução disponível em:

http://www.fflch.usp.br/df/rapsodia/rapsodia_3/pdfs/artigo_14%5Brapsodia_3%5D.pdf

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

____ / ____ / ____	Assinatura da Coordenação de Curso ²
--------------------	---

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²
--------------------	---

[1] O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3036282** e o código CRC **24AC6666**.

Referência: Processo nº 23067.026185/2022-27

SEI nº 3036282



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA Ano 2022

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação

1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte

1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): OFICINA DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM MULTIMÍDIA (MULTIMEDIA ADVERTISING PRODUCTION WORKSHOP)

1.4. Código da Disciplina: ICA1391

1.5. Caráter da Disciplina:

() Obrigatória () Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina: () Semestral () Anual () Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 32h	C.H. Prática: 32h	C.H. EaD: Não há	C.H. Extensão: Não há	C.H. Prática como componente curricular – PCC ^[1] (apenas para cursos de Licenciatura): Não há
---------------------------------------	----------------------	----------------------	---------------------	--------------------------	--

1.8. Pré-requisitos (quando houver): Não há

1.9. Co-requisitos (quando houver): Não há

1.10. Equivalências (quando houver): Não há

2. Justificativa

A disciplina, ofertada em regime optativo, é parte da formação da grade curricular com o intuito de desenvolver habilidades técnicas e práticas para os alunos do curso com foco nas ações e estratégias do mercado voltado para a publicidade e os diversos meios. Aqui, as mídias digitais ganham uma atenção maior por serem o ambiente central de discussão e das ações da disciplina que também possui um caráter de convergência ao pensar e desenvolver práticas publicitárias, junto aos alunos, que abordem a junção das chamadas novas mídias com as já ditas tradicionais.

3. Ementa

Convergência Digital. Características dos meios digitais, alternativos e tradicionais. Evolução da publicidade em meios tradicionais e digitais. Ações voltadas para as mídias digitais. Ações com caráter de convergência midiática e de guerrilha(voltadas para os meios audiovisuais, sonoros, digitais e espaço urbano).

4. Objetivos – Geral e Específicos

A disciplina tem por objetivo, através de aulas teóricas e, em sua maioria, práticas, desenvolver produtos e ações de caráter publicitário com foco nas novas mídias e também com caráter de convergência midiática.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades

Carga Horária

1. Convergência digital e Características dos meios digitais, alternativos e tradicionais – Estudo de ações publicitárias recentes com caráter de convergência; estudo de ações em sites de redes sociais, geolocalização; sites colaborativos e outras mídias. Estudo de práticas com caráter híbrido utilizando mídias e espaço urbano. Estudos das características e especificidades dos meios digitais, alternativos e tradicionais. Atividade prática em sala enfatizando o caráter híbrido e multimidiático das ações publicitárias. (08h teóricas + 04h práticas)

2. Evolução da publicidade em meios tradicionais e digitais. Um estudo das características e especificidades dos meios digitais online e offline. Compreensão e iniciação técnica das diversas linguagens para as mídias digitais (fotografia, audiovisual, música, som, gráficos, animações) (08h teóricas).

3. 3. Ações voltadas para as mídias digitais. – Estudo de ações , campanhas, produtos publicitários voltados para as mídias digitais. Realização de campanha ou ação especialmente voltada para as mídias digitais pelos alunos. (08h teóricas + 06h práticas)

4 4. Ações com caráter de convergência midiática e de guerrilha – Estudo de ações com caráter híbrido, multimidiático e de guerrilha com foco na convergência das mídias com o espaço urbano. Desenvolvimento de ação e/ou campanha, pelos alunos, de ação com foco na convergência do espaço urbano e de diversas mídias. (08h teóricas + 06h práticas)

5 5. Criação e produção de ação multimidiática pelos alunos – Atividade Final.– Etapa final da disciplina que consiste na criação e produção, em equipe de ações e peças publicitárias voltadas para os meios digitais em convergência com outros meios e espaço urbano. Ação de caráter híbrido e multimidiático. (16h práticas)

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e dialogadas.

7. Atividades Discentes

Estudos de caso, Produção de ações multimidiáticas.

8. Avaliação

Em cada semestre letivo, haverá duas avaliações parciais de aprendizagem. Ambas as avaliações possuem caráter prático.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica:

MORAIS, Filipe. Planejamento Estratégico Digital. São Paulo: Brasport, 2009.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. São Paulo: Novatec, 2010.

GABRIEL, Martha. SEM e SEO - Dominando o Marketing de Busca. São Paulo:

Novatec, 2009

Complementar:

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009.

PINHO, José Benedito. Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

FALLEIROS, Dário Pimentel. O mundo gráfico da informática. São Paulo: Futura, 2003.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais. São Paulo: M. Books, 2011.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

<u> </u> / <u> </u> / <u> </u>	Assinatura da Coordenação de Curso ²
-----------------------------------	---

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

<u> </u> / <u> </u> / <u> </u>	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²
-----------------------------------	---

¹¹ O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, Coordenador de Graduação, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3036342** e o código CRC **B38DD63C**.

Referência: Processo nº 23067.026185/2022-27

SEI nº 3036342



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano XXXXX/ Semestre XXXXX

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação

1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte

1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Redação Publicitária

1.4. Código da Disciplina: ICA1374

1.5. Caráter da Disciplina:

() Obrigatória () Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC

() Semestral () Anual () Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 32h	C.H. Prática: 32h	C.H. EaD: -	C.H. Extensão: -	C.H. Prática como componente curricular – PCC  (apenas para cursos de Licenciatura): -
--	-------------------------	----------------------	----------------	------------------------	--

1.8. Pré-requisitos (quando houver): - ICA1375 - CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

1.9. Co-requisitos (quando houver): -

1.10. Equivalências (quando houver): - ICA2107 - REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I

2. Justificativa

Tendo em vista que a persuasão é a principal finalidade da comunicação publicitária, é na escrita que muitas das estratégias retóricas se materializam, pelo emprego das figuras de linguagem, pela correta estrutura e coesão na utilização dos elementos textuais e pela criação de um tom de voz singular para a marca anunciante. Nesta perspectiva, a redação publicitária é 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.

3. Ementa

A disciplina introduz e explora conceitos da retórica, discutindo sobre o papel das figuras de linguagem e dos estilos de argumentação na escrita criativa do redator publicitário. Apresenta procedimentos para concepção dos elementos verbais e de identidade linguística da mensagem publicitária. Propõe que os estudantes desenvolvam textos persuasivos para diferentes meios e artefatos publicitários, de modo a aprimorar a capacidade de solucionar criativamente problemas de comunicação.

4. Objetivos – Geral e Específicos

Geral: Ao final da disciplina o estudante será capaz de produzir textos persuasivos fundamentados teoricamente para variados meios e artefatos publicitários, de modo a solucionar problemas de comunicação.

Específicos:

- compreender o papel do redator na atividade publicitária
- aplicar técnicas de redação publicitária para materializar conceitos criativos em textos persuasivos.
- definir o tom de voz e os elementos de identidade verbal para expressão criativa de marcas
- adaptar o tom de voz do anunciante para textos em diferentes artefatos publicitários e meios de comunicação.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
UNIDADE 1: O conhecimento retórico como base da escrita publicitária. As diferentes fases e funções da Retórica. O texto como argumento. Retórica e os métodos de elaboração textual: exórdio, narração, confirmação e peroração. Circularidade, coesão e coerência no texto publicitário. Denotação e conotação. Figuras de Linguagem. Aspectos fonológicos, morfológicos, sintáticos e semânticos da mensagem publicitária figurada.	
UNIDADE 2: Elementos verbais da mensagem publicitária. Identidade verbal, tom de voz e vocabulário de marca. Funções do título, do subtítulo e da legenda na mensagem publicitária. Aspectos morfológicos e procedimentos para redação de títulos criativos e eficazes. O slogan, a assinatura de campanha e o bordão: aproximações e diferenças. O processo criativo de nomes para marcas, campanhas e acontecimentos promocionais. Intertextualidade estilística e os diferentes formatos de texto publicitário. Estratégias para o desenvolvimento de soluções verbais para problemas de comunicação.	
UNIDADE 3: O redator e a concepção da mensagem verbal para os diferentes meios e artefatos publicitários. O universo verbal e o tom de voz da marca como base para produção de textos para diferentes meios, ações e artefatos publicitários. O texto para a mensagem publicitária em mídia sonora e audiovisual. Desinibição, fluência e flexibilidade na construção de roteiros. O texto e os diferentes formatos publicitários na internet .	
6. Metodologia de Ensino	
Aula expositiva dialogada, método de trabalho independente , método de trabalho em grupo e método de projetos.	
7. Atividades Discentes	

- Criação de textos para solucionar problemas de comunicação, utilizando técnicas criativas apresentadas na disciplina
- Criação do tom de voz e dos elementos de identidade verbal para uma marca,
- Discussão sobre as temáticas das aulas e textos e sobre as produções textuais desenvolvidas pelos estudantes ao longo do semestre.

8. Avaliação

Avaliação somativa:

- Nota pela produção de variados exercícios desenvolvidos ao longo da disciplina, como parte das estratégias didáticas.
- Nota em dupla pela criação de universo verbal e tom de voz para uma marca, aplicados a roteiros e postagens para redes sociais.

A nota final resultará da média das notas citadas anteriormente

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica:

CARRASCOZA, João Anzanello. A Evolução do Texto Publicitário. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Thomson, 2005.

HOFF, Tânia; GABRIELLE, Lourdes. Redação Publicitária. São Paulo: Elsevier, 2017

Bibliografia Complementar:

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos:** manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo, Senac, 2010.

BIGAL, Solange. **O que é Criação Publicitária** (ou o estético na publicidade). São Paulo, Nobel, 1999

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária:** a Prática na Prática. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREZ, Clotilde ; BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Hiperpublicidade v2: atividades e tendências.** São Paulo, Thomson Learning, 2008.

SANDMANN, Antonio José. **A linguagem da propaganda.** São Paulo, Contexto, 1993.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

____ / ____ / ____	Assinatura da Coordenação de Curso ²
--------------------	---

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²
--------------------	---

¹¹ O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, Coordenador de Graduação, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site
https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0,
informando o código verificador **3043968** e o código CRC **61A476AA**.

Referência: Processo nº 23067.026185/2022-27

SEI nº 3043968



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano XXXXX/ Semestre XXXXX

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação

1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte

1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Direção de Arte

1.4. Código da Disciplina: ICA1373

1.5. Caráter da Disciplina:

(X) Obrigatória Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina:

(x) Semestral Anual Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 24h	C.H. Prática: 40h	C.H. EaD: -	C.H. Extensão: -	C.H. Prática como componente curricular – PCC ^[1] (apenas para cursos de Licenciatura): -
--	-------------------------	-------------------------	----------------	------------------------	---

1.8. Pré-requisitos (quando houver):

1.9. Co-requisitos (quando houver):

1.10. Equivalências (quando houver):

2. Justificativa

Tendo em vista que a persuasão é a principal finalidade da comunicação publicitária, é na visualidade que muitos dos aspectos retóricos da comunicação se materializam, pelo emprego da sintaxe visual, das figuras de linguagem visuais e pela criação de uma identidade visual singular para a marca anunciante. Nesta perspectiva, a direção de arte é uma dos mais importantes recursos da criação publicitária, cuja correta aplicação, orientada pela criatividade visual e realização estética, vem a fortalecer a eficácia persuasiva.

3. Ementa

A disciplina apresenta e discute acerca do papel do diretor de arte na atividade publicitária, relacionando conhecimentos sobre retórica visual com a manifestação plástica do conceito criativo. Aborda os elementos e princípios da comunicação visual, através do exercício das técnicas de concepção, composição e edição de imagens para a confecção de artefatos publicitários. Assim, contribui para que os estudantes desenvolvam competências em direção de arte aplicada aos diferentes ambientes de comunicação e expressão multissensorial.

4. Objetivos – Geral e Específicos

Geral: Ao final da disciplina o estudante será capaz de conceber a direção de arte de peças avulsas, campanhas, ações e artefatos publicitários, de modo a solucionar problemas de comunicação.

Objetivos específicos:

- compreender o papel do diretor de arte na atividade publicitária
- utilizar o conhecimento aprendido sobre retórica visual e edição de imagens para criar imagens persuasivas;
- entender a importância da coerência formal entre os elementos visuais da comunicação publicitária e a mensagem a ser comunicada
- desenvolver estratégias para a concepção de identidade visual de peças avulsas, artefatos e campanhas publicitárias.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
<p>Unidade 1. Direção de arte, retórica e codificação da imagem publicitária.</p> <p>Contribuições dos estudos sobre análise da imagem para o trabalho do diretor de arte. Retórica visual, denotação e conotação da imagem; campo tópico e entinemático na argumentação visual. O papel do contexto cultural no processo de construção de sentido da mensagem publicitária. Marcadores de modalização e níveis de representação da imagem na direção de arte publicitária. Interação entre palavra e imagem na comunicação publicitária.</p>	
<p>UNIDADE 2: Elementos visuais da mensagem publicitária.</p> <p>Coerência formal e conceitual no processo criativo dos elementos de identidade das mensagens persuasivas. A luz como elemento essencial para criação de atmosferas e materialização de estratégias criativas. Estratégias para materializar conceitos graficamente utilizando cor, tipografia, seleção e edição de imagens, técnicas visuais, composição de layout e definições de fundo. Elementos e princípios da comunicação visual aplicados à concepção de mensagens publicitárias. Processos criativos de assinaturas visuais e marcas derivadas para construção de mensagens publicitárias. O olhar do interlocutor como eixo de articulação do layout publicitário. A cor no processo criativo: técnicas de harmonização e expressão de conceitos através de definições cromáticas.</p>	
<p>UNIDADE 3: Projetos visuais para peças publicitárias: aplicação em variados formatos e estilos.</p> <p>Estratégias para criação de identidade visual para ações, artefatos e campanhas publicitárias veiculadas em diferentes meios e codificadas em diferentes modos de representação. Processos para elaboração de rafs e layouts. Técnicas de merchandising e a concepção visual de materiais de ponto de venda. Direção de arte para formatos publicitários on line. Princípios de arquitetura da informação e processos criativos para o desenvolvimento de interfaces. Direção de arte para mídia Audiovisual. O story-board para filme publicitário e sua concepção visual.</p>	

6. Metodologia de Ensino

Método expositivo dialogado, método de trabalho independente, método de trabalho em grupo e método de projetos.

7. Atividades Discentes

Ao longo do semestre, serão desenvolvidos três projetos, um individual e outros dois em equipe. O primeiro consiste na criação de uma prancha contendo elementos visuais relacionados ao universo visual de uma marca. O segundo é realizado em dupla ou trio, e as equipes podem escolher entre a criação de uma mascote e suas aplicações ou desenvolvimento da identidade visual de postagens para uma rede social. O terceiro projeto é realizado em grupos de até quatro pessoas e envolve a criação da direção de arte para formatos publicitários audiovisuais e interativos. Além destes projetos práticos, acontecerão discussões em grupo, leituras supervisionadas, debates e apresentações orais acompanhadas ou não de slides.

8. Avaliação

Avaliação somativa. A nota final resultará da média das 3 notas dos projetos citados anteriormente, sendo o primeiro uma atividade individual e os dois seguintes atividades de grupo.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica:

DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2^a ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DURAND, Jacques "Retórica e Imagem Publicitária" In: METZ, Christian et alli. *A Análise da Imagem*. São Paulo: Papirus. 1996.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jenifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naifi, 2008.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes**: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

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

Bibliografia Complementar

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. 2^a ed. Campinas: Papirus, 1995.

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

CESAR, Newton. *Direção de Arte em Propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. 6a. edição. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

WHITE, Jan V. *Edição e design*. 3.ed. São Paulo: JSN, 2003.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

/ ____ / ____

Assinatura da Coordenação de Curso²

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

____ / ____ / ____

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte²

¹¹ O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, Coordenador de **Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3043992** e o código CRC **FDBE7B2B**.

Referência: Processo nº 23067.026185/2022-27

SEI nº 3043992



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano XXXXX/ Semestre XXXXX

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação

1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte

1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e propaganda

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Criação Publicitária

1.4. Código da Disciplina: ICA1375

1.5. Caráter da Disciplina:

(x) Obrigatória Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC

(x) Semestral Anual Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 32h	C.H. Prática: 32h	C.H. EaD: -	C.H. Extensão: -	C.H. Prática como componente curricular – PCC ^[1] (apenas para cursos de Licenciatura): -
---------------------------------------	----------------------	----------------------	----------------	------------------------	---

1.8. Pré-requisitos (quando houver):

1.9. Co-requisitos (quando houver):

1.10. Equivalências (quando houver):

2. Justificativa

O estudo e o consequente aprimoramento da prática no âmbito da criação publicitária potencializam as estratégias persuasivas e contribuem para renovar o repertório cultural dos interlocutores das marcas. É por meio do conceito criativo que o profissional de criação encontra a melhor forma de comunicar, condizente com o problema de comunicação e, ao mesmo tempo, dotada de ambições estéticas. Assim, uma abordagem poético-estética das mensagens persuasivas permite ao criador alcançar o equilíbrio entre o compromisso com a persuasão e o compromisso social da profissão.

3. Ementa

A disciplina explora os conceitos de criatividade e abordagens teóricas da expressão criativa orientadas aos processos criativos em publicidade e propaganda, além da intertextualidade, do plágio e da relevância na criação publicitária. Ela apresenta o briefing como documento e processo de criação, além das definições e aplicações de conceitos criativos, dos processos de persuasão e da multimodalidade na linguagem publicitária. Para o estímulo das habilidades criativas dos estudantes, a disciplina propõe exercícios de criação publicitária direcionados aos diferentes meios, artefatos e ações de comunicação promocional.

4. Objetivos – Geral e Específicos

Geral: Ao final da disciplina o estudante será capaz de definir conceitos criativos para mensagens publicitárias, de modo a solucionar problemas de comunicação.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades

Carga Horária

Unidade 1 - Criatividade e sua aplicação na comunicação publicitária.

Definições de criatividade. Dimensões da criatividade: solução de problema, originalidade e adequação ao interlocutor. A natureza e anatomia do processo criativo. Estudo dos fatores de inibição à criatividade. A criatividade aplicada à publicidade. Definição do conceito criativo e discussão sobre seu papel nas mensagens persuasivas. Técnicas que facilitam a geração de conceitos e ideias para solucionar problemas de comunicação.

A mensagem publicitária como acontecimento de comunicação. O leitor-modelo e o suporte cultural necessário para a compreensão de mensagens publicitárias. O conceito de relevância e o seu papel na comunicação publicitária criativa. Intertextualidade na construção de mensagens criativas. Soluções criativas para problemas de comunicação.

Unidade 2: Persuasão e o processo criativo na publicidade.

Visões teóricas que buscam explicar o processo persuasivo. Projeção, identificação e rejeição como estratégias de persuasão. Necessidades humanas. Promessa básica e promessa secundária. Definição da afirmação básica, do tom e do tema criativo. Análise das estratégias persuasivas de peças publicitárias. Elementos para redação e elaboração do briefing de criação.

Unidade 3: Criatividade aplicada aos diferentes artefatos e pontos de contato publicitários.

A criatividade para cada meio e formato publicitário e suas particularidades. Criação e adaptação de um conceito criativo para diferentes meios e pontos de contato. A cultura da conexão no contexto da comunicação publicitária contemporânea. Análise de peças publicitárias de acordo com o meio, significado ou conteúdo, conceito e impacto da mensagem. Procedimentos para criação e apresentação de campanhas e ações publicitárias.

6. Metodologia de Ensino

- Aula expositiva dialogada, método de trabalho independente, método de elaboração conjunto, método de trabalho em grupo e método de projetos.

7. Atividades Discentes

- Criação de soluções para problemas de comunicação, utilizando técnicas criativas apresentadas na disciplina
- Criação de pranchas conceituais para apresentação de ideias
- Criação de campanha publicitária em equipe
- Discussão sobre as produções e artefatos desenvolvidos ao longo do semestre.

8. Avaliação

A avaliação será de natureza somativa. Ao final do semestre, a média do estudante será composta pelas seguintes notas:

- Notas dos projeto desenvolvidos em dupla ou trio ao longo da disciplina, com ênfase na criação de peças publicitárias avulsas para diferentes meios e artefatos de comunicação.
- Nota pelo desenvolvimento de campanha publicitária desenvolvida por equipes de até 4 integrantes.

Ao término das atividades, os exercícios também serão avaliados por meio de discussões em sala de aula sobre a adequação da atividade à disciplina, seu grau de dificuldade e contribuição para formação do estudante.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica:

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

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa.** 3a. edição. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

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

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária:** sedução pela palavra. São Paulo: Thomson, 2005

HOFF, Tânia; GABRIELLE, Lourdes. **Redação Publicitária.** São Paulo: Elsevier, 2017

JOHNSON, Steven. **De onde vêm as boas ideias.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.. 259 p.

Bibliografia complementar:

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade no trabalho e na vida.** São Paulo: Summus, 2009.

PEREZ, Clotilde ; BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Hiperpublicidade v2:** atividades e tendências. São Paulo, Thomson Learning, 2008.

PREDEBOM, José. **Criatividade:** abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Atlas, 2003.

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

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade.** Ed. Loyola, 1999

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

____ / ____ / ____	Assinatura da Coordenação de Curso ²
--------------------	---

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²
--------------------	---

¹¹ O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, Coordenador de Graduação, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3043997** e o código CRC **4ACAA2A5**.



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

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: ICA - Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA (Bacharelado)			
1.3. Disciplina: Nome da Disciplina ANÁLISE DA IMAGEM	1.4. Código: Código da disciplina ICA2566	1.5. Caráter e regime de oferta: (Optativa)	1.6. Carga Horária: 64 h/(4 créditos)
1.7. Pré-requisito :			
1.8. Co-requisito :			
1.9. Equivalências :			
1.10. Professores (Nomes dos professores que ofertam):			
2. Justificativa			
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.			
3. Ementa			
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 - ICA

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano/Semestre
2015.1

1. Identificação		
1.1. Unidade Acadêmica: Instituto de Cultura e Arte - ICA		
1.2. Curso(s): Publicidade e Propaganda		
1.3. Nome da Disciplina: Globalização e Culturas Contemporâneas		Código: ICA 2085
1.4. Professor(a): Liana Amaral		
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: 64h/a	CH Teórica: 64h/a	CH Prática:
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. Descrição do Conteúdo/Unidades		Carga Horária
1. Reflexões sobre o processo de globalização.		10
2. A globalização da cultura e as sociedades periféricas.		12
3. Cultural local X Cultura global.		12
4. Novas identidades culturais.		15
5. As “Culturas Híbridas”.		15

6. Metodologia de Ensino

Serão realizadas aulas expositivas, discussões em grupo, apresentações de textos e seminários. Além disso serão apresentados filmes, vídeos, artigos de jornais e revistas, além de conteúdos da internet, de modo a oferecer ao aluno oportunidade de discutir e compreender os conteúdos abordados e, principalmente, de relacioná-los com a realidade

7. Atividades Discentes

Leituras, resumos, fichamentos, discussão em grupos, exercícios, apresentação de seminários

8. Avaliação

Será realizada no decorrer da disciplina, abordando os conteúdos ministrados, podendo ter a forma de provas, trabalhos escritos ou seminários temáticos

9. Bibliografia Básica e Complementar

9.1. Básica

AMARAL, Liana. Notas introdutórias ao estudo da globalização. Fortaleza, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. SP. Ed. USP, 1998.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e Cidadãos – conflitos multiculturais e globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

HALL Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006,
ORTIZ, Renato Mundialização e Cultural. SP: Brasiliense, 1994.

9.2. Complementar

CANCLINI, Nestor Garcia. Diferentes, Desiguais e Desconectados. Rio: Ed. UFRJ, 2005,
_____. A Globalização Imaginada. São Paulo: Iluminuras, 2003.

IANNI, Otávio. Teorias da Globalização. 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

Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano/Semestre
2015.1

1. Identificação		
1.1. Unidade Acadêmica: Instituto de Cultura e Arte		
1.2. Curso(s): Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda		
1.3. Nome da Disciplina: Antropologia Cultural	Código: HD0982	
1.4. Professor(a):		
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: 64h	CH Prática:
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		
I – GERAL		
<ul style="list-style-type: none">• Familiarizar o estudante, através de subsídios teóricos e práticos com a perspectiva antropológica, estimulando uma compreensão relativizadora dos contextos sócio-culturais.		
II – ESPECÍFICOS		
<ul style="list-style-type: none">• 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. Descrição do Conteúdo/Unidades		Carga Horária
UNIDADE I – O campo da Antropologia e suas conexões com outras áreas da Ciência. A unidade biológica e a diversidade cultural da humanidade. Foco e construção do objeto em Antropologia.		20h

UNIDADE II – O conceito antropológico da Cultura: formação e significado. Etnocentrismo, Estranhamento e Alteridade. O significado etnológico e a difusão cultural. Estabilidade e dinâmica nos contextos culturais. A mudança cultural.	20h
UNIDADE III – Elementos de Organização Social: as esferas do parentesco da economia, da religião, da ideologia e da sexualidade e suas mistificações mediadoras na consolidação da vida coletiva.	24h
6. Metodologia de Ensino	
Aulas expositivas	
7. Atividades Discentes	
Leituras; reuniões em grupo; seminários.	
8. Avaliação	
A média final será o resultado das atividades parciais desenvolvidas durante o decurso do semestre, sejam seminários, produções textuais e prova escrita.	
9. Bibliografia Básica e Complementar	
9.1. Bibliografia básica:	
<p>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.</p> <p>BARBOSA, Lívia-(2006), O Jeitinho Brasileiro (A Arte de ser mais Igual do que os Outros); Rio de Janeiro, Ed Campos/Elsevier.</p> <p>BIZZO, Nélio M.V- (1987). O que é Darwinismo, Col. Primeiros Passos n 192, São Paulo, Ed. Brasiliense.</p> <p>BRETON, David Le- (2007), Adeus ao Corpo, Campinas-SP, Papirus Ed.</p> <p>CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto- (1990) Identidade, Etnia e Estrutura Social, SP, Livraria Pioneira Ed.</p> <p>CARDOSO, Ruth (org)-(1986) A Aventura Antropológica, RJ, Ed. Paz e Terra.</p> <p>CHILDE,G.-(1988), A Evolução Cultural do Homem. RJ, Zahar ED.</p>	
9.2. Bibliografia complementar:	
<p>LARAIA,R.B -(1988), Cultura: Um Conceito Antropológico. RJ, Jorge Zahar Ed.</p> <p>MORIN,E. - (1979), O Enigma do Homem, RJ, Zahar ED.</p> <p>PEREIRA, C.A.M. - (1983) O que é Contracultura, Col. Primeiros Passos n100, SP,Ed.Brasiliense</p> <p>PINTO, Virgilio N.- (2007) Comunicação e Cultura Brasileira, SP, Ática.</p> <p>SANTOS, J.L. dos - (1983), O que é Cultura, Col. Primeiros Passos n110, SP, Ed Brasiliense.</p> <p>WERNER, Dennis- (1987) Uma Introdução às Culturas Humanas, Vozes.</p>	



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano XXXXX/ Semestre XXXXX

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação

1.1. Unidade: **Instituto de Cultura e Arte - ICA**

1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Assessoria de Comunicação

1.4. Código da Disciplina:

() Obrigatória () Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina:

() Semestral () Anual () Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 40h	C.H. Prática: 24h	C.H. EaD: 0h	C.H. Extensão: 0h	C.H. Prática como componente curricular – [1] (apenas para cursos de Licenciatura):
---------------------------------------	----------------------	----------------------	--------------------	-------------------------	---

1.8. Pré-requisitos (quando houver): Não há

1.9. Co-requisitos (quando houver):

1.10. Equivalências (quando houver):

2. Justificativa

A disciplina trata das atividades de assessoria de comunicação. A assessoria de Comunicação é das áreas da atividade empresarial das mais importantes, pois lida com a relação entre a empresa e os públicos interno e externo, constituindo-se campo de interesse e atuação de um grande número de estudantes e profissionais.

3. Ementa

Evolução histórica da Assessoria de Comunicação. O papel do assessor. Visão integrada de comunicação nas organizações. Elaboração de planejamento de comunicação no âmbito da política, da realização de eventos e das organizações não governamentais. Relacionamento com colaboradores, partidos e entidades. Assessoria de comunicação, ética e gestão de crise. Assessoria de comunicação em organizações públicas, privadas e da sociedade civil. Produção de material para assessoria de comunicação.

4. Objetivos – Geral e Específicos

Discutir o papel da comunicação nas organizações/ instituições. Trabalhar a prática de uma assessoria de comunicação. Desenvolver plano de comunicação.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades

Carga Horária

1. A comunicação nas organizações - Evolução histórica da Assessoria; Sistema e funcionamento da comunicação nas organizações; Fluxos comunicativos; Barreiras na comunicação; Meios de comunicação nas organizações.	10h
2. A Comunicação Integrada - Comunicação organizacional integrada: comunicação administrativa, interna, mercadológica, institucional; Elementos da comunicação institucional: Relações Públicas, Publicidade & Propaganda, Marketing e Assessoria de Imprensa.	18h
3. A prática de uma Assessoria de Comunicação - Relação com os Meios de Comunicação de Massa; Relação assessor e assessorado; Produtos e processos de uma assessoria.	18h
4. Plano de Comunicação - Etapas do Plano; Elaboração do Plano; Apresentação do Plano de Comunicação.	18h
6. Metodologia de Ensino	
7. Atividades Discentes	
8. Avaliação	
Trabalhos escritos e apresentação de seminários. Os alunos também serão avaliados em termos de participação em sala de aula e frequência.	

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia (sugere-se a inclusão de até 10 títulos):

BORDENAVE, Juan Dias Bordenave. Comunicação e Planejamento. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1994.

CAHEN, Roger. Tudo o que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. São Paulo: Editora Best Seller, 1990.

CORRADO, Frank M. A força da comunicação: quem não se comunica. São paulo: Makron Books, 1994.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. Editora Atlas, 2003.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI; como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KUNSCH, Margarida Ma. Krohling. Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus Editorial, 1998.

. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

NASSAR, Paulo e Figueiredo, Rubens. O que é comunicação empresarial. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NOGUEIRA, Nemércio. Media Training. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

PINTO, Eduardo. Comunicação para produtividade: o que você tem a ganhar com a comunicação empresarial. Rio de Janeiro: Quartel Ed. 1994.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional. São Paulo, 1999.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

<u> </u> / <u> </u> / <u> </u>	Assinatura da Coordenação de Curso ²
12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:	
<u> </u> / <u> </u> / <u> </u>	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²

^[1] O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, Coordenador de Graduação, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site
https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0,
informando o código verificador **3102984** e o código CRC **1007EE2E**.

Referência: Processo nº 23067.026185/2022-27

SEI nº 3102984



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.			

<p>BUENO, Wilson da costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São paulo: Manole, 2002</p> <p>CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda, 9º ed. Revista e ampl. - São Paulo: Global, 2004.</p> <p>_____. O Atendimento na agência de comunicação. São Paulo: Global, 2006.</p> <p>KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14º ed. São Paulo: Atlas, 2012.</p> <p>LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.</p> <p>McDONALD, Malcolm. Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica – como criar e implementar. 6ª Edição. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.</p> <p>Complementar:</p> <p>PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade, vol.2: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.</p> <p>PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.</p> <p>YANAZE, Mitsuru Higuchi. Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e mensuração. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010</p>
--



Universidade Federal do Ceará
Unidade Acadêmica
ICA
PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano/Semestre
2015.1

1. Identificação				
1.1. Unidade Acadêmica: ICA				
1.2. Curso(s): Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda				
1.3. Nome da Disciplina: Comunicação e Consumo	Código:			
1.4. Professor(a): Sílvia Helena Belmino Freitas				
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:64h	CH Teórica: 64h	CH Prática:		
2. Justificativa				
A disciplina discute a relação do consumo com a sociedade atual e procura aprofundar as diferentes abordagens . Procura-se discutir o consumo como fenômeno moldado por considerações de ordem cultural. E como um fenômeno cultural torna-se um dos pontos centrais para entender a vida contemporânea 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 as implicações dessa postura em uma sociedade de consumo.				
3. Ementa				
Modelos e conceitos de consumo. Trocas simbólicas e o imaginário do consumo. Socialização, classificação e hierarquização através do consumo. Mídia e promoção de consumo. Consumo e mediação social. Marcas da cultura brasileira nos processos de consumo. A relação entre consumo, circulação e produção na contemporaneidade.				
4. Objetivos – Geral e Específicos				
Geral: Refletir sobre o consumo e a responsabilidade social				
Específicos:				
1. Conhecer os fundamentos do consumo				
2. Discutir sobre a prática publicitária e a relação com ao consumo				
3. Refletir sobre as implicações do consumo para o meio ambiente.				
4. Mostrar a responsabilidade do profissional de publicidade e propaganda na sociedade				

atual.	
5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
Unidade I: Fundamentos do Consumo.	16h
<ul style="list-style-type: none"> 1. Apresentação do programa da disciplina / apresentação da metodologia de ensino para o semestre 2. Introdução ao estudo do Consumo – <ul style="list-style-type: none"> • Conceitos e fundamentos • O fetiche da mercadoria no panorama histórico-social 	
Unidade II: Imaginário de Consumo	
<ul style="list-style-type: none"> 1. O lugar da comunicação na sociedade de consumo 2. O papel do objeto na sociedade contemporânea 3. O objeto na relação entre a funcionalidade e o valor simbólico 4. Hierarquização e classificação 	16h
Unidade III: A propaganda x consumo .	
<ul style="list-style-type: none"> 1. Modelos de produção publicitárias 2. Responsabilidade Social 3. Implicações ao meio ambiente. 	8h
Unidade IV:Consumo e Sociedade	4h
<ul style="list-style-type: none"> 1. Estilo de vida 2. A construção discursiva dos anúncios sobre esses grupos 3. Interação 	
Unidade V: O consumo no Brasil	16h
<ul style="list-style-type: none"> 1. As pesquisas sobre o consumo 2. As relações sociais e os objetos 3. Identidade, cultura e alteridade 4. Propaganda e Publicidade brasileira 	
Unidade VI: Palco de Consumo	
<ul style="list-style-type: none"> 1. Cidade 2. Espaço de comercialização 3. Circulação 	8h

6. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas, seminários, filmes e leituras supervisionadas.

7. Atividades Discentes

Durante o semestre, os estudantes poderão contribuir com a disciplina de diversas formas: apresentação de exemplos, análise de anúncios publicitários e realização de pequenos trabalhos com o objetivo de apropriação do conteúdo.

8. Avaliação

Seminário temático

9. Bibliografia Básica e Complementar

BÁSICA :

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 1992

----- . **O Sistema dos objetos**. São Paulo, SP: Perspectiva, 2000.

----- **A sociedade de consumo**. Lisboa , Portugal: Edições 70, 2007

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2008.

-----, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

Douglas, M. & Isherwoord. **O mundo dos bens: para uma antropologia de consumo**. RJ: editora UFRJ, 2013.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2001.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2006

COMPLEMENTAR:

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

----- **O jeitinho brasileiro: a arte de ser mais igual que os outros** . Rio de Janeiro: Campus, 1992.

JAMESON, F. **A cultura do dinheiro: ensaio sobre a globalização**. Petrópolis,RJ: Vozes, 2001.

VILLAÇA, N. **A periferia pop na idade da mídia**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano XXXXX/ Semestre XXXXX

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação

1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte

1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): **Comunicação Organizacional**

1.4. Código da Disciplina:

1.5. Caráter da Disciplina:

() Obrigatória () Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC

() Semestral () Anual () Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 40h	C.H. Prática: 24h	C.H. EaD:	C.H. Extensão:	C.H. Prática como componente curricular – PCC ^[1] (apenas para cursos de Licenciatura):
---------------------------------------	----------------------	----------------------	-----------	----------------	--

1.8. Pré-requisitos (quando houver):

1.9. Co-requisitos (quando houver):

1.10. Equivalências (quando houver):

2. Justificativa

A disciplina é desenvolvida buscando uma compreensão, por parte do aluno, de que a comunicação em uma organização não pode ser vista de uma maneira isolada, nem dentro de seu próprio desenvolvimento ou, muito menos, desligada das demais realidades que compõem uma realidade organizacional.

A importância da disciplina está vinculada ao cenário de complexas relações organizacionais, internas externas. Na atual realidade, a comunicação se consolida como um fator indispensável para um adequado fluxo de elementos constituintes do sucesso mercadológico e do atendimento das mais diversas demandas éticas e técnicas.

3. Ementa

A comunicação nas organizações públicas e privadas no âmbito externo e interno. Limites e responsabilidades do comunicador organizacional. Tipos e formas da comunicação organizacional. Conceitos básicos de comunicação, liderança e cultura organizacional. Posicionamento e implantação da imagem da marca na campanha institucional.

4. Objetivos – Geral e Específicos

Desenvolver a compreensão dos processos e instrumentos de comunicação ocorridos no âmbito organizacional, cos campos privado, público e do terceiro setor. Buscar a compreensão e a prática de uma lógica de comunicação integrada nas organizações.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária

6. Metodologia de Ensino

7. Atividades Discentes

8. Avaliação

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 03 títulos):

CORRÊA, Roberto. Comunicação integrada de marketing: uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação Organizacional. São Paulo: Editora Saraiva, 2010, Vol. 1 e 2

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000

Bibliografia Complementar (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 05 títulos – de acordo com instrumento de avaliação de Curso de Graduação, INEP/maio-2012 ou legislação posterior):

ANGELONI, M.T. Comunicação Organizacional da era conhecimento. SP: Atlas, 2012

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada, 3^a Ed. - São Paulo: Summus, 2003

LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

TORQUATO, G. Tratado de comunicação: organizacional e política. 2ed. SP: Cengage, 2010.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

____ / ____ / ____	Assinatura da Coordenação de Curso ²
--------------------	---

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²
--------------------	---

^[1] O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, Coordenador de Graduação, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3103036** e o código CRC **87A44A8A**.

Referência: Processo nº 23067.026185/2022-27

SEI nº 3103036



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano XXXXX/ Semestre XXXXX

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação

1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte

1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): Comunicação, Música e Cidade

1.4. Código da Disciplina: ICA3331

1.5. Caráter da Disciplina:

() Obrigatória () Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina:

() Semestral () Anual () Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 64h	C.H. Prática: 0h	C.H. EaD: 0h	C.H. Extensão: 0h	C.H. Prática como componente curricular – [1] (apenas para cursos de Licenciatura): 0h
---------------------------------------	----------------------	---------------------	-----------------	----------------------	---

1.8. Pré-requisitos (quando houver): Não há

1.9. Co-requisitos (quando houver): Não há

1.10. Equivalências (quando houver): Não há

2. Justificativa

A disciplina visa conhecer e debater como os estudos em Comunicação abordam as tensões e articulações provocadas pela relação entre Música e Cidade a partir da perspectiva da apropriação e usos de mídias por agentes, artistas, juventudes, comunicadores e produtores sonoros para compor suas práticas musicais e comunicacionais no espaço urbano; abordar como as dinâmicas das territorialidades urbanas se inserem em torno da música e das chamadas “novas mídias”; e como a produção e o consumo de música nos centros urbanos e suas comunidades impactam no desenvolvimento da cidade e das suas comunicações.

3. Ementa

Apropriação de mídias nas práticas musicais dos centros urbanos. Consumo de música nas cidades. A música na era digital e as plataformas de música online. Artistas sonoros e os usos de novas mídias. Cidades Musicais. Cena e circuito musical. A cidade e a produção audiovisual nas músicas. As políticas públicas que articulam a relação cidade e música no Brasil.

4. Objetivos – Geral e Específicos

Objetivo Geral:

- Abordar os estudos de Comunicação na relação entre Música e Cidade; entender e conhecer como comunicadores, músicos, juventudes e produtores compõem suas práticas comunicacionais a partir da relação com a música e a indústria; compreender a apropriação de novas mídias para as práticas musicais por centros e comunidades urbanas e o impacto destes usos na Comunicação.

Objetivos Específicos:

- Estudar o consumo e produção de música nos centros urbanos.
- Debater as questões que problematizam as ideias de cidade, territorialidades, mídia e música.
- Conhecer e refletir sobre o conceito de Cidades Criativas e Cidades Musicais.
- Dialogar sobre as ideias de cena e circuito musical.
- Pensar e conhecer as ações de comunicação de grupos, comunidades e cenas em suas práticas musicais.
- Pensar a relação entre mídias, artistas e suas potencialidades.
- A música, os desafios na era digital e a cultura do streaming.
- Tensionamentos e conflitos da relação música e rua.
- Territorialidades sonoras: instalações e cidade.
- Identificar os desafios das Políticas Públicas que pensam a questão da produção musical nas cidades brasileiras.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária

6. Metodologia de Ensino**7. Atividades Discentes****8. Avaliação**

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia Básica (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 03 títulos):

CANEVACCI, Massimo. A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana . São Paulo: Studio Nobel, 1993.

HAESBAERT, Rogério. O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

HERSCHMANN, M. Indústria da música em transição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Ofício de cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

SÁ, Simone Pereira de; AMARAL, Adriana (Org.). Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades. Porto Alegre, RS: Sulina: Globo Universidade, 2010.

VALENTE, Heloisa de Araújo Duarte. Música e mídia: novas abordagens sobre a canção . São Paulo: Via Lettera, 2007.

WISNIK, José Miguel. O som e o sentido: uma outra história das músicas. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

Bibliografia Complementar (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 05 títulos):

CERTEAU, Michel de. A invenção do Cotidiano: Artes de Fazer. Petrópolis: Ed. Vozes, 2008.

GARCÍA CANCLINI, Néstor; UNESCO. Políticas culturais para o desenvolvimento :: uma base de dados para a cultura / . Brasília: UNESCO, 2003.

FERNANDES, C.S.; HERSCHEMANN, M. Cidades Musicais: comunicação, territorialidade e política. Porto Alegre: Sulina. 2018.

CARVALHO, Gilmar de. Música de Fortaleza. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2016.

HERSCHMANN, Micael. Abalando os anos 90: funk e hip-hop: globalização, violência e estilo cultural . Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

JACOBS, J. Morte e vida de grandes cidades. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LEMOS, Ronaldo; Castro, Oona. Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música. Rio de Janeiro, Aeroplano, 2008.

OBICI, Giuliano. Condição da escuta: mídias e territórios sonoros. Rio de Janeiro: 7 letras, 2008.

PEREIRA, Simone Luci; BORELLI, Silvia. Música “alternativa” na Vila Madalena: práticas musicais juvenis na cidade. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos (UNISINOS), v. 17, n. 3, 2015.

SIEBRA, Lúcia Maria Gonçalves; ALMEIDA, Marcos Teodorico Pinheiro de (Org.). O espaço público: diferentes usos e possibilidades . Assis: Storbem, 2015.

SILVA, A. Imaginários urbanos. São Paulo: Perspectiva, 2001.

SANCHEZ, F. A reinvenção das cidades para um mercado mundial. Chapecó: Editora Argos, 2010.

SCHAFFER, R. Murray. A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora. 2. ed. São Paulo, SP: UNESP, 2011.

WITT, S. Como a música ficou grátis: o fim de uma indústria, a virada do século e o paciente zero da pirataria. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

____ / ____ / ____	Assinatura da Coordenação de Curso ²
--------------------	---

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

____ / ____ / ____	Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte ²
--------------------	---

¹¹ O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site
https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0,
informando o código verificador **3103080** e o código CRC **C984A10B**.

Referência: Processo nº 23067.026185/2022-27

SEI nº 3103080



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: 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			
2. Justificativa			
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.			
3. Ementa			
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.			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
I – GERAL Abordagem e experimentação teórico-prática do Design Gráfico aplicado à prática publicitária.			
II – ESPECÍFICOS 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.			
5. Bibliografia			
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.



UFC

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano XXXXX/ Semestre XXXXX

OBSERVAÇÕES:

1. Algumas informações a serem preenchidas neste formulário (conforme destacadas) devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina ou Projeto Pedagógico do Curso (PPC) aprovado pela Câmara de Graduação;
2. A proposta contida neste formulário deverá ser aprovada pelo Colegiado do Curso e remetida para a unidade CPAICA, a fim de ser analisada, aprovada e apensada ao PPC - Projeto Pedagógico do Curso, em conformidade ao que determinam as normas legais.
3. No processo, além do **formulário preenchido e assinado**, devidamente, deve-se incluir: ofício(s) **ou** ata(s) assinada(s) de reunião(ões), informando a **data de aprovação** do Plano de Ensino da Disciplina pelo *Colegiado do Curso* e pelo *Conselho do Instituto de Cultura e Arte (ICA)*;

1. Identificação

1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte - ICA

1.2. Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

1.3. Nome da Disciplina (Português e Inglês): **Endomarketing**

1.4. Código da Disciplina: ICA1401

1.5. Caráter da Disciplina:

Obrigatória Optativa

1.6. Regime de Oferta da Disciplina: CONFORME FORMULÁRIO DE CRIAÇÃO OU PPC

Semestral Anual Modular

1.7. Carga Horária (CH) Total: 64	C.H. Teórica: 34h	C.H. Prática: 30h	C.H. EaD: 0h	C.H. Extensão: 0h	C.H. Prática como componente curricular – PCC ^[1] (apenas para cursos de Licenciatura): 0h
--------------------------------------	----------------------	----------------------	--------------------	-------------------------	---

1.8. Pré-requisitos (quando houver): Não há

1.9. Co-requisitos (quando houver): Não há

1.10. Equivalências (quando houver): Não há

2. Justificativa

O público interno da empresa (colaboradores) é fundamental para o sucesso da elaboração e da execução dos objetivos e estratégias de marketing da organização. É necessário que o profissional tenha uma formação que ofereça os conhecimentos requisitados para a otimizar a organização da estrutura da empresa, sua comunicação interna, seu relacionamento entre os setores e estabelecer a satisfação pessoal da equipe.

3. Ementa

Princípios do endomarketing e dimensão estratégica na gestão das organizações. Conceitos, finalidades e aplicações do endomarketing. O aspecto cultural do endomarketing. O marketing e o setor de recursos humanos. O endomarketing como estratégia de gestão. Plano estratégico de endomarketing, implementação e avaliação. Perspectivas atuais do endomarketing.

4. Objetivos – Geral e Específicos

Introduzir os conceitos, práticas, aplicações e resultados do endomarketing como ferramenta de comunicação interna, promovendo o alinhamento das diferentes áreas da organização com suas estratégias de marketing e a satisfação do cliente interno da empresa.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades

Carga Horária

1. Introdução ao Endomarketing - Conceitos e definições; Histórico; Aplicações; Competências e Habilidades Profissionais para o Endomarketing; Influência nos resultados corporativos e comerciais.	10h
2. Endomarketing e cultura organizacional - A cultura organizacional como base para o endomarketing; Aspectos, características e tipos de cultura organizacional; Estruturação do Endomarketing; Endomarketing e liderança; A comunicação e o endomarketing; Canais Internos de Comunicação (impressos, audiovisuais e eletrônicos); Ciclo Motivacional de Canais Internos.	20h
3. Endomarketing e Relacionamento - Endomarketing e Marketing de Relacionamento; Ações de Endomarketing para envolvimento do cliente; Endomarketing e Qualidade; Endomarketing e ampliação de negócios; Criação de canais de contato e relacionamento.	20h
4. Projetos de Gestão do Endomarketing - O Processo de Endomarketing; Projetos de Endomarketing; Pesquisas Internas e Externas; Diagnóstico Organizacional e Elaboração de Programa de Endomarketing; Implantação e Gestão do Programa de Endomarketing.	14h
6. Metodologia de Ensino	
7. Atividades Discentes	
8. Avaliação	

Trabalhos escritos e apresentação de seminários. Os alunos também serão avaliados em termos de participação em sala de aula e frequência.

9. Bibliografia Básica e Complementar

Bibliografia (sugere-se a inclusão de até 10 títulos):

Bridges, W. Um mundo sem empregos. São Paulo: Makron Books, 1995.

BRUM, A. M. Endomarketing. Porto Alegre: Ortiz, 1994.

CERQUEIRA, W. Endomarketing: educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

COBRA, M. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1996.

COBRA, M. Plano estratégico de marketing. São Paulo: Atlas, 1991.

EKIN, S. F. Conversando sobre Endomarketing. São Paulo: makron Books, 1995.

FERREL, O. C.; HARTLINE, D; LUCAS, G. H. Jr; LUCK, D. Estratégias de Marketing. São Paulo. Atlas, 2000.

KANAANE, R. Comportamento Humano nas Organizações: o homem rumo ao século XXI. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo. Atlas. 1998

LAS CASAS, A. L. Marketing: Conceitos – exercícios - casos. São Paulo. Atlas, 1997.

LUZ, R. Clima Organizacional. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

MUSSAK, E. Metacompetência: Uma nova visão do trabalho e da realização pessoal. São Paulo: Editora Gente, 2003.

SENGE, P. A quinta disciplina: arte e prática da organização de aprendizagem. São Paulo: Best Seller, 2002.

SOUZA, C. Talentos e competitividade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

STARKEY, K. Como as organizações aprendem: relatos do sucesso das grandes empresas. São Paulo: Futura, 1997.

VROOM, V. H. Gestão de Pessoas, não de pessoal. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

10. Parecer da Coordenação de Programas Acadêmicos do ICA

11. Aprovação pelo Colegiado do Curso

____ / ____ / ____

Assinatura da Coordenação de Curso²

12. Aprovação pelo Conselho do Instituto de Cultura e Arte em:

____ / ____ / ____

Assinatura da Direção do Instituto de Cultura e Arte²

^[1] O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses;

² Documento assinado eletronicamente.



Documento assinado eletronicamente por **ALAN EDUARDO DOS SANTOS GÓES**, **Coordenador de Graduação**, em 16/01/2026, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufc.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3103150** e o código CRC **8E36C04F**.

Referência: Processo nº 23067.026185/2022-27

SEI nº 3103150



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			
I – GERAL Discutir os principais paradigmas ou posturas teóricos-metodológicas para pesquisar os fenômenos que envolvem a comunicação			
II – ESPECÍFICOS 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: Publicidade e Propaganda	Código: 12

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

4. Currículo(Ano/Semestre): 2006.1

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

6. Unidade Acadêmica:

7. Departamento: Comunicação Social

8. Código PROGRAD:	ICA 2114
9. Nome da Disciplina:	ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM PUBLICIDADE

10. Pré-Requisito(s): REDAÇÃO PUBLICITÁRIA E DIREÇÃO DE ARTE

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

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

13. Regime da Disciplina:		
Anual:	Semestral:	x

14. Justificativa:		
É no estágio supervisionado obrigatório que o aluno consolida a sua formação profissional, optando por uma área (ou áreas) em que pretende se especializar e atuar no mercado de trabalho.		

15. Ementa:		
Práticas em agências, veículos de comunicação e departamentos de comunicação em empresas.		

16. Descrição do Conteúdo: O conteúdo da disciplina é resultante de decisão conjunta entre aluno, orientador e empresa, visando adequar a experiência ao futuro exercício profissional.

17. Bibliografia Básica:

- BARBOSA, Ivan; PEREZ, CLOTILDE (Org). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces (vol.1). São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BARBOSA, Ivan; PERES, 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. Edição. São Paulo: Nobel, 1999.
- CARRASCOZA, João. A Evolução do texto Publicitário. São Paulo: Futura, 1999.
- Carvalho, Gilmar. O gerente endoidou: ensaios sobre publicidade e propaganda. Fortaleza: Omni Editora, 2008.
- CARVALHO Nelly de. Publicidade: A linguagem da sedução. São Paulo. Ed. Ática, 1996.
- COBRA, Marcos. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: ed. Atlas, 1989.
- CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 6. ed. São Paulo: Global, 1998.
- DONDIS, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Princípios do Marketing. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1991.
- Ladeira, Julieta G. Criação de Propaganda. 4. ed. São Paulo: Global, 1997.
- MARTINS, Jorge. Redação Publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.
- MUSBURGER, Robert B. Roteiro para mídia eletrônica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- PIRATININGA, L.C. Publicidade: arte ou artifício? São Paulo: T.A. Queiroz, 1994.
- TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- VESTERGAARD, Toben e SCHODER, Kim. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

18. Bibliografia Complementar:

Ver bibliografia básica.

19. Avaliação da Aprendizagem:

20. Observações:

21. Aprovação do Colegiado da Coordenação do Curso:				
Nº da ata da Reunião:	/	Data de Aprovação:	/	/
<hr/> Coordenador(a) de curso (Assinatura e Carimbo)				

22. Aprovação do Colegiado Departamental:				
Nº da ata da Reunião:	/	Data de Aprovação:	/	/
<hr/> Chefe(a) do Departamento (Assinatura e Carimbo)				

23. Aprovação do Conselho de Centro/Faculdade/Instituto/Campus:				
Nº da ata da Reunião:	/	Data de Aprovação:	/	/
<hr/> Diretor(a) (Assinatura e Carimbo)				

24. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Ensino:				
Nº da ata da Reunião:	/	Data de Aprovação:	/	/
<hr/> Presidente(a) do Conselho (Assinatura e Carimbo)				



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

Prof. Antônio César da Silva
Coordenador do Curso de
Publicidade e Propaganda
15/10/2010

PROGRAMA DE DISCIPLINA

DISCIPLINA	CÓDIGO	Nº CRÉDITOS/HORAS
Estatística Aplicada à Publicidade	ICA2025	4 / 64 HORAS

CURSO	NÍVEL	DEPARTAMENTO
Comunicação Social	Graduação	Estatística e Matemática Aplicada

PRÉ-REQUISITOS EXIGIDOS	CONSTITUI PRÉ-REQUISITO PARA
-	-

EMENTA
Séries Estatísticas; Números Relativos; Criação de Índices; Distribuição de Freqüência; Gráficos; Medidas de Tendência Central; Medidas de Variabilidade; Noções de Amostragem.

OBJETIVO	
Mostrar a importância da Estatística na vida profissional dos alunos, tornando-os capazes de usarem técnicas básicas para soluções de problemas em suas áreas de atuação.	

CALENDÁRIO DE ATIVIDADES	
DATA	ASSUNTO
1a Aula	Informes gerais. Programa da disciplina. Calendário de provas. Discussão sobre Estatística.
2a Aula	Introdução geral: população, amostra, dados estatísticos. Tipos de variáveis. Exemplos.
3a Aula	Dados e tipos de séries estatísticas , Tabelas estatísticas. Aplicação.
4a Aula	Dados absolutos e dados relativos. Percentuais e taxas de crescimento percentuais. Aplicação.
5a Aula	Representação gráfica das séries estatísticas. Aplicação.
6a Aula	As fases do método estatístico. Aplicação.
7a Aula	Medidas de tendência central (ou posição): média aritmética, moda e mediana. Aplicações
8a Aula	Exercícios gerais sobre medidas de posição.
9a Aula	Medidas de dispersão: amplitude total, variância, desvio padrão e coeficiente de variação. Aplicação.

10a Aula	Exercícios gerais sobre medidas de dispersão.
11a Aula	Probabilidade, conceitos iniciais e axiomas. Matemática da probabilidade. Exercícios.
12a Aula	Revisão geral.
13a Aula	1a Avaliação.
14a Aula	Comentário sobre a 1a Avaliação.
15a Aula	Noções de amostragem. Aplicação.
16a Aula	Tipos de amostras: aleatória simples, estratificada proporcional e sistemática. Tabela de números aleatórios.
17a Aula	Exercícios aplicativos dos tipos de amostragens.
18a Aula	Variável aleatória e distribuição de probabilidade. Exercícios.
19a Aula	Distribuição Binomial e Distribuição normal. Exercícios
20a Aula	Exercícios gerais sobre variável aleatória, distribuição de probabilidade, distribuição binomial e normal.
21a Aula	Distribuição amostral.
22a Aula	Distribuição amostral da média com s^2 conhecido e desconhecido. Erro de estimativa.
23a Aula	Exercícios.
24a Aula	Estimação Pontual e Intervalar para media com s^2 conhecido e desconhecido.
25a Aula	Exercícios.
26a Aula	Revisão geral. Exercícios.
27a Aula	Teste de Hipótese para média e proporção. Aplicação.
28a Aula	Revisão geral. Exercícios.
29a Aula	2a Avaliação
30a Aula	Comentários sobre a 2a avaliação.

METODOLOGIA

O conteúdo será ministrado através de aulas teóricas expositivas, acompanhadas de exercícios práticos voltadas para área de aplicação.

SISTEMA DE AVALIAÇÃO

A avaliação do aluno baseará-se nas de 02 (duas) avaliações progressivas. A aprovação por média se baseará na média aritmética simples. Além das provas, para efeito da média final, levar-se-á em consideração a participação do aluno nas aulas e a resolução das listas de exercícios. O aluno que faltar às avaliações progressivas e/ou à avaliação final, terá direito a uma segunda chamada.

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

1. CRESPO, Antônio Arnot. Estatística Fácil. 17a edição. Editora Saraiva. 1999.
2. MORETTIN, Pedro A. e BUSSAB, OLIVEIRA, Wilton. Estatística Básica . 5a Edição. Editora Saraiva. 2006.

Prof. Antônio César da Silva
Coordenador do curso de
Publicidade e Propaganda
M227185109

3. FONSECA, Jairo Simon da, MARTINS, Gilberto de Andrade. Curso de Estatística. 6a Edição. Editora Atlas. 1996.
4. LEVIN, Jack. Estatística Aplicada às Ciências Humanas. 2a edição. Editora Harbra, 1987.
5. TRIOLA, Mário F. Introdução à Estatística. 9a edição. LTC Editora. 2005.



Prof. Antônio César da Silva
Coordenador do Curso de
Publicidade e Propaganda
SIAPF 2085109



Universidade Federal do Ceará
Instituto de Cultura e Arte
Curso de Jornalismo
PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Jornalismo			
1.3. Disciplina: ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO DE MASSA	1.4. Código: ICA2002	1.5. Caráter: Optativa	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Professores: GABRIELA FROTA REINALDO			
2. Ementa			
Fenômenos estéticos e cultura de massa. Interpretações estéticas da indústria cultural.			
Ementa aprovada na Câmara de Graduação do CEPE no momento da regulamentação da disciplina			
3. Descrição do Conteúdo:			
Teoria Estética 1. Conceitos estruturantes. Rouanet (9-45) 2. Ilustração e Modernidade: Rouanet (120-184) 3. Arte, Sociedade e Estética – uma perspectiva de Adomo: Adomo (9-28) 4. Uma estética marxista: Eagleton e Jameson 5. A reproduibilidade técnica da obra de arte: Benjamin 6. A fotografia: Sontag			
Indústria Cultural			
1. A Escola de Frankfurt 2. A dialética do esclarecimento: Adomo & Horkheimer (113) 3. A indústria cultural 4. A estética da mercadoria: Lasch (15-49, Brasiliense0; Lasch (101-123, Imago) 5. A crítica da estética da mercadoria (Marcondes Filho) 6. A estética da notícia: Wolf (159) 7. A estética do novo jornalismo (Jacoby)			
4. Bibliografia			
ADORNO, Theodor. Teoria Estética. Taurus. Madrid, 1986. ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. Dialética do Esclarecimento. Jorge Zahar Editores, Rio de Janeiro, 1986. BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. Editora Perspectiva, São Paulo BENJAMIN, Walter. A Dapacidade Mimética. In: Humanismo e Comunicação de Massa. Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro, 1970. BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era de Sua Reproduzibilidade Técnica. In: Walter Benjamin – Obras Escolhidas. Magia e Técnica, Arte e Política. Ed. Brasiliense,			

- São Paulo,
1987. (3^a edição).
- EAGLETON, Terry. Marxismo e Crítica Literária. Afrontamento, Porto (Portugal), 1976.
- ECO, Umberto. As Formas do Conteúdo. Editora Perspectiva, São Paulo, 1974.
- JACOBY, Russel. Os Últimos Intelectuais. Trajetória Cultural e Edusp, São Paulo, 1990
- JAMESON. Fredric. Marxismo e Forma. Hucitec, São Paulo, 1985.
- LASCH, Christopher. A Cultura do Narcisismo. Imago, Rio de Janeiro, 1983.
- LASCH, Christopher. O Minímo Eu. Brasiliense, São Paulo, 1987 (4^a edição)
- MARCONDES, Filho. A Linguagem da Sedução. Perspectiva, São Paulo, 1987.
- ROUANET, Sérgio Paulo. Mal-Estar na Modernidade. Companhia das Letras, São Paulo, 1993.
- SONTAG, Susan. A Vontade Radical. Companhia das Letras, São Paulo, 1987.
- SONTAG, Susan. Ensaios Sobre Fotografia. Editora Arbor, Rio de Janeiro, 1983 (2^a edição)
- SONTAG, Susan. Sob o Signo de Saturno. L&PM Editores, Porto Alegre, 1986.
- WOLFF, Janet. A Produção Social da Arte. Zahar Editores, Rio de Janeiro, 1982.
- WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Editorial Presença, Lisboa, 1994 (3^a edição)
- O'SULLIVAN, Tim & HARTLEY, John & SAUNDERS, Danny &
- MONTGOMERY, Martin & FISKE, John. Key Concepts in Communication and Cultural Studies. Routledge, Londres, 1994.



Universidade Federal do Ceará Instituto de Cultura e Arte

Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano/Semestre
2018.2

1. Identificação					
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte					
1.2. Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda					
1.3. Nome da Disciplina: Estudos em Publicidade e Propaganda					
1.4. Código da Disciplina: ICA3241					
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: 64h	C.H. Teórica: 64h	C.H. Prática:	C.H. EaD:	C.H. Extensão:	C.H. Prática como componente curricular – PCC ¹ (apenas para cursos de licenciatura):
1.8. Pré-requisitos (quando houver): ICA1382 – Teorias da Comunicação I					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
1.11. Professores (Nomes dos professores que ofertam): Glícia Maria Pontes Bezerra					
2. Justificativa					
<p>Os estudos em publicidade e propaganda foram fortalecidos no Brasil com a criação de diversos cursos universitários na área a partir da segunda metade do século XX. Esses estudos articulam-se com pesquisas realizadas em outras áreas do conhecimento e suas diversas perspectivas teóricas e abordagens metodológicas são fundamentais para compreender o estado da arte das discussões acadêmicas sobre publicidade e propaganda.</p>					

¹ O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses.

ATENÇÃO! As informações a serem preenchidas neste formulário devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina aprovado pela Câmara de Graduação.

3. Ementa	
Processos de estruturação do campo da publicidade no Brasil. Histórico da pesquisa acadêmica, eventos, periódicos e publicações sobre publicidade no Brasil. Principais abordagens teóricas presentes nos estudos sobre publicidade. Estudos de casos sobre publicidade e propaganda.	
4. Objetivos – Geral e Específicos	
O objetivo principal da disciplina é proporcionar ao estudante de publicidade um conhecimento geral sobre estudos e pesquisas acadêmicas desenvolvidas nessa área de conhecimento.	
Entre os objetivos específicos estão:	
<ol style="list-style-type: none"> 1) Compreender como se deu a estruturação do campo de estudos em publicidade no Brasil, percebendo a contribuição de estudiosos de outras áreas, bem como a relação com o fortalecimento da pesquisa acadêmica na área de Comunicação no Brasil e no Ceará; 2) Analisar o histórico dos estudos na área, enfatizando tanto estudos realizados em âmbito internacional como em âmbito nacional e local; 3) Perceber a realização de eventos acadêmicos, publicação de periódicos e livros como parte fundamental da constituição deste campo de estudos; 4) Conhecer os principais enfoques presentes nos estudos em publicidade e propaganda, percebendo a diversidade de suas aplicações em estudos de caso e discussões teórico-metodológicas. Serão discutidas pesquisas de cunho sociológico, histórico e linguístico, que abordam desde os estudos de consumo, estudos sobre marcas, análises estéticas e retóricas, bem como aspectos mercadológicos, centrados na análise de estratégias de marketing e de produtos publicitários, além de estudos sobre a formação em publicidade e as implicações éticas e ideológicas concernentes à atividade profissional. 	5. Descrição do Conteúdo/Unidades Aula 1) Apresentação do programa da disciplina Aula 2) Panorama histórico-conceitual da publicidade. PAVARINO, Rosana Nantes. <i>Panorama histórico-conceitual da publicidade</i> . 2013. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília, Brasília, 2013. (Parte II) Aula 3) Publicidade e pesquisa acadêmica Aucar, Bruna Santana; Rocha, Everardo Pereira Guimarães. <i>A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho</i> (1914 – 2014). Rio de Janeiro, 2016. 333p. Tese de doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. (Capítulo 1) Aula 4) Principais abordagens teóricas presentes nos estudos sobre publicidade. PAVARINO, Rosana Nantes. <i>Panorama histórico-conceitual da publicidade</i> . 2013. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília, Brasília, 2013. (Parte III) Aula 5) Principais abordagens teóricas presentes nos estudos sobre publicidade. Publicidade e teorias da comunicação: análises panorâmicas. MACHADO, Monica. <i>Modos de ver a publicidade: olhares nas diferentes tradições teóricas da comunicação</i> . Lumina (UFJF. Online), v. 4, p. 1-14, 2010. ZOZZOLI, Jean Charles. O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas

ATENÇÃO! As informações a serem preenchidas neste formulário devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina aprovado pela Câmara de Graduação.

principais feições teóricas. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). *HiperPublicidade*: fundamentos e interfaces, v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 32 - 50.

Aula 6) Estudos norte-americanos sobre publicidade

DURAND, José Carlos. *Incômodos best-sellers*: publicidade, consumo e seus descontentes. São Paulo: Edusp, 2015. (Cap. 1, 2 e 3)

Aula 7) Estudos norte-americanos: administração das atitudes e a manipulação dos símbolos na propaganda de guerra.

LASSWELL, Harold. *Propaganda Technique in World War I*. By Harold D. Lasswell. Cambridge: MIT Press, 1971.

CARVALHO, Rafiza Luziani Varão Ribeiro. *Harold Lasswell e o campo da comunicação*. 2012. 244 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

Aula 8) Estudos norte-americanos: estudo das influências, reações e eficácia da propaganda na primeira metade do século XX.

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

LAZARSFELD, P. F.; MERTON, R. K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

Aula 9) Teoria crítica, a escola de Frankfurt e a publicidade como parte da indústria cultural

COELHO, Cláudio Novaes P. *Teoria crítica e ideologia na comunicação contemporânea: atualidade da Escola de Frankfurt e de Gramsci*. Líbero (FACASPER), v. 11, p. 79-86, 2008.

HAUG, Wolfgang. *Crítica da Estética e da Mercadoria*. São Paulo: Fundação Unesp, 1996.

Aula 10) A publicidade como financiadora das comunicações e seu sistema da mágica organizada.

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

Aula 11) Os primeiros estudos sobre a relação da publicidade com a economia no capitalismo brasileiro

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro*. 2^a edição. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2004.

Aula 12) Estudos culturais: a publicidade no centro da cultura.

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

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

Aula 14) Estudos sobre a linguagem publicitária.

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: *O óbvio e o obtuso*: ensaios críticos. Tradução: Lea Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990b. 27-43pp.

BARTHES, Roland. Sociedade, Imaginação, Publicidade: BARTHES, Roland.

ATENÇÃO! As informações a serem preenchidas neste formulário devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina aprovado pela Câmara de Graduação.

<p><i>Inéditos</i>. Vol. 3 – Imagem e Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Coleção Roland Barthes).98-121pp.</p> <p>Aula 15) Estudos sobre a publicidade regional: tradição, cearnsidade e política.</p> <p>CARVALHO, Gilmar. <i>Publicidade em Cordel</i>. Capítulo: Linguagem Cearense de Publicidade.</p> <p>CARVALHO, Gilmar. <i>O Gerente endoidou</i>: ensaios sobre publicidade e propaganda. Fortaleza: Omni Editora, 2008.</p> <p>CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. <i>Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política</i>. Campinas: Pontes; Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1999. 268p.</p> <p>Aula 16) Entrevista com pesquisador de publicidade</p>	
6. Metodologia de Ensino	
Aulas expositivas, seminários e pesquisas.	
7. Atividades Discentes	
Realização de seminários, pesquisas e produção de textos.	
8. Avaliação	
Seminários, fichamentos e redação de artigo.	
9. Bibliografia Básica e Complementar	
<p>ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. <i>A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro</i>. 2ª edição. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2004.</p> <p>Aucar, Bruna Santana; Rocha, Everardo Pereira Guimarães. <i>A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)</i>. Rio de Janeiro, 2016. 333p. Tese de doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. (Capítulo 1)</p>	
<p>BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: <i>O óbvio e o obtuso</i>: ensaios críticos. Tradução: Lea Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990b. 27-43pp.</p>	
<p>BARTHES, Roland. Sociedade, Imaginação, Publicidade: BARTHES, Roland. <i>Inéditos</i>. Vol. 3 – Imagem e Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Coleção Roland Barthes).98-121pp.</p>	
<p>CARVALHO, Gilmar. <i>O Gerente endoidou</i>: ensaios sobre publicidade e propaganda. Fortaleza: Omni Editora, 2008.</p>	
<p>CARVALHO, Gilmar. <i>Publicidade em Cordel</i>. Capítulo: Linguagem Cearense de Publicidade.</p>	
<p>CARVALHO, Rafiza Luziani Varão Ribeiro. <i>Harold Lasswell e o campo da comunicação</i>. 2012. 244 f. il. Tese (Doutorado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2012.</p>	
<p>CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. <i>Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política</i>. Campinas: Pontes; Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1999. 268p.</p>	
<p>COELHO, Cláudio Novaes P. <i>Teoria crítica e ideologia na comunicação contemporânea: atualidade da Escola de Frankfurt e de Gramsci</i>. Líbero (FACASPER) , v. 11, p. 79-86, 2008.</p>	
<p>DURAND, José Carlos. <i>Incômodos best-sellers</i>: publicidade, consumo e seus descontentes. São Paulo: Edusp, 2015. (Cap. 1, 2 e 3)</p>	
<p>HAUG, Wolfgang. <i>Crítica da Estética e da Mercadoria</i>. São Paulo: Fundação Unesp, 1996.</p>	
<p>LASSWELL, Harold. <i>Propaganda Technique in World War I</i>. By Harold D. Lasswell. Cambridge: MIT Press, 1971.</p>	

ATENÇÃO! As informações a serem preenchidas neste formulário devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina aprovado pela Câmara de Graduação.

- LAZARSFELD, P. F.; MERTON, R. K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.
- MACHADO, Monica. *Modos de ver a publicidade*: olhares nas diferentes tradições teóricas da comunicação. Lumina (UFJF. Online), v. 4, p. 1-14, 2010.
- MERTON, R.K. & LAZARSFELD, P. F. Estudos sobre a propaganda pelo rádio e pelo cinema. In: MERTON, R. K. *Sociologia*: teoria e estrutura. São Paulo: Mestre Jou, 1970.
- PAVARINO, Rosana Nantes. *Panorama histórico-conceitual da publicidade*. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília, Brasília, 2013. (**Parte II**)
- PAVARINO, Rosana Nantes. *Panorama histórico-conceitual da publicidade*. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília, Brasília, 2013. (**Parte III**)
- PIEDRAS, E. R.; JACKS, Nilda . *A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade*: processos de comunicação persuasiva e as noções. E-Compós (Brasília), v. 6, p. 1/2-16/2, 2006.
- ROCHA, Maria Eduarda Mota. *Consumo traz felicidade?* A publicidade no centro da cultura. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v.8, n.23, p.161-179, nov. 2011.
- WILLIAMS, Raymond. Publicidade: o sistema mágico. In: WILLIAMS, R. *Cultura e materialismo*. São Paulo: Ed. UNESP, 2011. p. 231-266.
- ZOZZOLI, Jean Charles. O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). *HiperPublicidade*: fundamentos e interfaces, v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 32 - 50.

10. Parecer

Aprovação do Colegiado do Departamento

____ / ____ / ____

Assinatura da Chefia do Departamento

Aprovação do Colegiado de Coordenação do Curso

____ / ____ / ____

Assinatura do Coordenador

ATENÇÃO! As informações a serem preenchidas neste formulário devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina aprovado pela Câmara de Graduação.



Universidade Federal do Ceará
Unidade Acadêmica
Departamento (quando for o caso)

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano/Semestre

1. Identificação					
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte					
1.2. Curso: Design-Moda					
1.3. Nome da Disciplina: ATELIÊ DE FOTOGRAFIA – Narrativas de Si					
1.4. Código da Disciplina: ICA0577					
1.5. Caráter da Disciplina: <input type="checkbox"/> Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Optativa					
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input checked="" type="checkbox"/> Modular					
1.7. Carga Horária (CH) Total: 64H/A	C.H. Teórica: 48h	C.H. Prática: 16	C.H. EaD:	C.H. Extensão:	C.H. Prática como componente curricular – PCC ¹ (apenas para cursos de licenciatura):
1.8. Pré-requisitos (quando houver): Fotografia Básica ou Fotografia aplicada a moda ou Fotografia e Publicidade					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
1.11. Professores (Nomes dos professores que ofertam): Fernando Maia da Cunha					
2. Justificativa					
A disciplina é um espaço para a construção de projetos individuais de produção fotográfica. As proposições são gerais, mas deve haver abertura para o atendimento e o acompanhamento das propostas individuais. Existe uma proposta de conteúdo, de metodologia de avaliação que tem uma intenção de dar esse direcionamento.					
É um espaço aberto de criação, e durante o processo de desenvolvimento as possíveis trocas de informação, de materiais, fonte de pesquisa acontecem tanto com um professor quanto entre os alunos. O professor aponta caminhos, indica possibilidades de mudança e percursos, assim como					

¹ O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses.

ATENÇÃO! As informações a serem preenchidas neste formulário devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina aprovado pela Câmara de Graduação.

incentiva e fornece elementos que possam estimular a criação, apresentando ainda referências artísticas articulando junto ao aluno uma proposta de projeto e desenvolvimento, buscando a materialização, o acabamento, a edição do material e uma exposição final

3. Ementa

É um espaço dedicado a debruçar-se sobre a produção fotográfica nas diferentes abordagens da fotografia na produção de experiências relacionadas com o campo fotográfico através do autoconhecimento e de temas avançados em Fotografia estabelecendo uma investigação através da imagem e o olhar na produção de imagem e do conhecimento. Desenvolvimento da consciência crítica, para a compreensão da sintaxe da linguagem fotográfica. A fotografia como fonte ou como instrumento de pesquisa e seu estatuto epistemológico. A linguagem fotográfica e a construção do discurso visando desenvolver a potencialidade criativa buscando assim, caminhos que fogem do lugar comum, propiciando um melhor desempenho nas áreas criativas da publicidade e da moda visando que a criatividade seja estimulada a partir do autoconhecimento. Buscar quais narrativas de si perpassam o processo criativo e podem produzir uma fotografia mais autentica do que inédita.

4. Objetivos – Geral e Específicos

OBJETIVO GERAL

A disciplina é um espaço aberto de criação. Durante o processo de desenvolvimento, a reflexão, o aprendizado, a vivência e fontes de pesquisa acontecem na troca constante entre o docente e os discentes. O docente aponta caminhos, indica possibilidades de mudança e percursos, assim como incentiva e fornece elementos que possam estimular a criação, apresentando ainda referências artísticas, articulando junto ao discente uma proposta de projeto, buscando a materialização, o acabamento, a edição do material e uma exposição final. A metodologia e os métodos de avaliação formativa visam o interesse no percurso do discente, em seu crescimento em relação aos saberes e como individuo, enquanto artista que busca ter acessos a caminhos criativos que fogem do lugar comum, propiciando assim um melhor desempenho nas áreas criativas da publicidade e da moda.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender as condições da produção de imagens na contemporaneidade;
- Pensar as narrativas de si e o autoconhecimento como base para uma imagem mais autoral.
- Entender os processos constitutivos da linguagem fotográfica e empreender a análise e a leitura de imagens;
- Discutir a utilização da imagem nas pesquisas e suas implicações epistemológicas;
- Analisar as relações da imagem entre a teoria e a técnica.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
<p>Unidade 1</p> <ul style="list-style-type: none">- Apresentação da disciplina e das metodologias de ensino/aprendizagem;- Fotografia entre o documento e a ficção;- Retrato, intimidade e diário fotográfico;- Autorretrato e autorrepresentação.- Processos Criativos e inspiração.- Representação visual e subjetividade- O discurso fotográfico: processos de análise, leitura e interpretação.- Pesquisa histórica, teórica e conceitual na Fotografia.	32h

ATENÇÃO! As informações a serem preenchidas neste formulário devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina aprovado pela Câmara de Graduação.

<p>Unidade 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Panorama histórico do desenvolvimento estético e técnico da fotografia (Benjamin, Barthes, Sontag, Flusser, Dubois, Fatorelli, Didi-Huberman, Merlo-Ponty). - Elaboração e execução. Aspectos técnicos e formais. Pesquisa histórica, teórica e conceitual.; A produção da imagem e do conhecimento. - Elementos da linguagem fotográfica. - Metodologias descentralizadas para pensar a história da arte como a de Aby Warburg, Didi-Huberman, Escola de Viena, Panofsky e Gombrich. - A crise da imagem: Hans Belting e Arthur Danto, Didi-Huberman, J.W. Mitchell. - 	32h
6. Metodologia de Ensino	
<ul style="list-style-type: none"> - Aulas expositivas e dialogadas, apoiadas pela apresentação de imagens e vídeos, nas quais será fomentado o debate crítico e reflexivo sobre os temas abordados; - Apresentação de atividades fotográficas realizadas após cada aula. 	
7. Atividades Discentes	
<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação de atividades fotográficas realizadas após cada aula com temas pertinentes ao estudo e aprofundamento no autoconhecimento. 	
8. Avaliação	
<ul style="list-style-type: none"> - A avaliação teórica se dará pela interpretação escrita das atividades desenvolvidas ao longo da disciplina , que serão avaliados em termos da coerência das reflexões e dos debates levantados, e será levada em consideração a capacidade argumentativa dos estudantes; - A avaliação prática final será uma construção de um projeto imagético tomando em consideração tudo que foi visto na disciplina. - A avaliação será contínua, através do acompanhamento da participação discente nos debates e dos resultados de cada seminário. Será sempre dialogada com o/a estudante, no sentido de compreender o processo vivenciado e as dificuldades encontradas para poder oferecer uma avaliação construtiva e não punitiva, com ferramentas para o amadurecimento e aprendizado. 	
9. Bibliografia Básica e Complementar	
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA - 5 TÍTULOS</p> <p>BARTHES, Roland. A câmara clara: nota sobre a fotografia . Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. 185 p. ISBN 8520904807 (broch.). Número de chamada: 770 B294c (BCH)</p> <p>DIDI-HUBERMAN, Georges; NEVES, Paulo. O que vemos, o que nos olha. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2013. 260p. (Coleção trans). ISBN 978-85-732-6113-4. Número de chamada: 701.18 D553q (BCH)</p> <p>FURTADO, Beatriz (org.). Imagem contemporânea: cinema, tv, documentário, fotografia, videoarte, games.... São Paulo: Hedra, 2009. 2 v. ISBN 9788577151431 (broch.) (v. 1).</p> <p>HEDGECOE, John. O novo manual de fotografia: guia completo para todos os formatos. 4. ed. rev e atual. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2013. 416 p. ISBN 9788573598841 (broch.).</p>	

ATENÇÃO! As informações a serem preenchidas neste formulário devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina aprovado pela Câmara de Graduação.

ROUILLÉ, André. A fotografia: entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2009. 483 p. ISBN 9788573598766 (broch.).

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR - 5 TÍTULOS

FATORELLI, Antônio (coord.). Fotografia e novas mídias. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2008. 178 p. (Arte e tecnologia). ISBN 9788577400355 (broch.). Número de chamada: 775 F859 (BICA)

CHAUÍ, Marilena de Sousa. Da realidade sem misterios, ao misterio do mundo: (Espinosa, Voltaire, Merleau-Ponty) . 2. ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 1981. 279 p. ISBN broch. Número de chamada: 190 C437d 2.ed. (BCH)

ENTRE-TEMPS: uma década de videoarte francesa na coleção do Musée d'Art moderne de la Ville de Paris/ARC = Entre-temps : une décennie d'art français dans la collection vidéo du Musée d'Art moderne de la Ville de Paris/ARC . Rio de Janeiro: Oi Futuro, 2009. 175 p. (Arte e tecnologia). ISBN 978-85-99247-14-3 (broch.). Número de chamada: CAT 709.44 E52 (BICA)

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo, SP: Annablume, 2011. 107 p. ISBN 9788539102105 (broch.). Número de chamada: 770.1 F668f (BCH)

MACHADO, Arlindo. Pré-cinemas & pós-cinemas. 5. ed. Campinas, SP: Papirus, 2008. 303 p. (Campo imagético). ISBN 8530804635 (broch.). Número de chamada: 791.4309 M129p 5.ed. (BCH)

MACIEL, Katia. TRANSCINEMAS. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009. 431 p. (N-imagem ; v.7). ISBN 9788577400093 (broch.). Número de chamada: 791.43 T696 (BCH)

MERLEAU-PONTY, Maurice; MOURA, Carlos Alberto Ribeiro de. Fenomenologia da percepção. São Paulo: Martins Fontes, 1994. 662p. (Topicos). ISBN 853360291X. Número de chamada: 153.7 M534f

10. Parecer

Aprovação do Colegiado do Departamento

____/____/____

Assinatura da Chefia do Departamento

Aprovação do Colegiado de Coordenação do Curso

____/____/____

Assinatura do Coordenador

ATENÇÃO! As informações a serem preenchidas neste formulário devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina aprovado pela Câmara de Graduação.



**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: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Fotografia e Publicidade	1.4. Código: ICA1395	1.5. Caráter e regime de oferta: Optativa	1.6. Carga Horária: 64 h (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			
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.			
3. Ementa			
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.			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
<ul style="list-style-type: none">• Apresentar e discutir com os alunos o papel do fotógrafo na criação publicitária contemporânea.• Discutir a natureza da imagem fotográfica, suas características estéticas, éticas e narrativas.• Familiarizar os alunos com os diversos equipamentos, os princípios e as técnicas centrais da fotografia publicitária.• Apresentar as diversas técnicas de fotografia de estúdio: retratos, ambientes, objetos.• Discutir a questão do digital, as possibilidades do tratamento e da manipulação numérica da imagem.			
5. Bibliografia			
5.1. Bibliografia Básica			
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.



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

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Curso: COMUNICAÇÃO SOCIAL: Publicidade e Propaganda	Código: 12

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

4. Currículo(Ano/Semestre): 2006.1

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

6. Unidade Acadêmica:

7. Departamento: Comunicação Social

8. Código PROGRAD:	ICA 2095
9. Nome da Disciplina:	FOTOPUBLICIDADE I

10. Pré-Requisito(s):	INTRODUÇÃO Á PUBLICIDADE E INFORMÁTICA E COMUNICAÇÃO
-----------------------	--

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

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

13. Regime da Disciplina:
Anual: Semestral: x

14. Justificativa:
A fotografia é uma das áreas fundamentais para o profissional de publicidade. A linguagem, a técnica e relacionamento entre o criador/produtor e o fotógrafo, otimizam os resultados possibilitando um melhor resultado para o produto final do processo publicitário.

15. Ementa:
História da fotografia. A câmara escura. A câmara fotográfica. Fotografia analógica e

digital. Elementos de fotopublicidade. Direito autoral do fotógrafo. Elementos de linguagem fotográfica. Análise e edição de imagens.

16. Descrição do Conteúdo:

UNIDADE I História da Fotografia e da Fotopublicidade 1.1- Definição; 1.2- O princípio da câmara escura; 1.3- A câmara escura e o olho humano.	Semana	Nº de Horas-aulas
UNIDADE II: Câmara Fotográfica 2.1- Tipos de câmara (Sistema de visor, reflex: monoreflex de duas objetivas); 2.2- Componentes de um Aparelho Fotográfico (Câmara Escura, Visor, Objetivas, Obturador e Diafragma).		
UNIDADE III: Exposição Fotográfica 3.1- Diafragma e Exposição; 3.2- Obturador e Exposição; 3.3- Luminosidade e Distância Focal; 3.4- Profundidade de Campo.		
UNIDADE IV: Filme Fotográfico 4.1- Estrutura da película fotográfica; 4.2- Tipos de Filmes e Utilidades; 4.3- Sensibilidade, Grão e Contraste.		
UNIDADE V: Processamento em Branco e Preto 5.1- Laboratório (Trabalho Prático); 5.2- Revelação de Películas; 5.3- Provas de Contato; 5.4- Revelação e Ampliação de Cópias;		
UNIDADE VI-Fotografia Digital 6.1- Câmera Digital-Especificidades 6.2- Pós-produção		

17. Bibliografia Básica:

- Busselle, M. (19998) Tudo sobre Fotografia. São Paulo: Thomsom Pioneira.
- Equizabal, R.(2001) Fotografia Publicitária. Madrid: Cátedra Editora
- Hedgecoe, J. (2001) Guia Completo de Fotografia. São Paulo: Martins Fontes.
- Lima, Ivan. A Fotografia e sua Linguagem. Rio de Janeiro. Funarte, 1984.
- Preuss, J. (2003) A fotografia Digital. São Paulo: Axcel Books.
- Simonetta, Persichetti-Imagens da Fotografia Brasileira. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.

18. Bibliografia Complementar:

- Arcari, A. (2001) *A Fotografia*. São Paulo: Edições 70.
Barthes, Roland (1989). *A Câmara Clara*. São Paulo: Edições 70.
Flusser, Villem (1999). *Ensaio sobre a Fotografia*. Lisboa: Ed. Relógio D'agua.
Freund, Gisele (2002) *La Fotografia como documento Social*. Barcelona: Gustavo Gili.
Kossoy, Boris (2001) *Fotografia & História*. São Paulo: Atelier Editorial.
Kraus, Rosalind (2002). *O Fotográfico*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

19. Avaliação da Aprendizagem:

20. Observações:

21. Aprovação do Colegiado da Coordenação do Curso:				
Nº da ata da Reunião:	/	Data de Aprovação:	/	/
<hr/> Coordenador(a) de curso (Assinatura e Carimbo)				

22. Aprovação do Colegiado Departamental:				
Nº da ata da Reunião:	/	Data de Aprovação:	/	/
<hr/> Chefe(a) do Departamento (Assinatura e Carimbo)				

23. Aprovação do Conselho de Centro/Faculdade/Instituto/Campus:				
Nº da ata da Reunião:	/	Data de Aprovação:	/	/
<hr/> Diretor(a) (Assinatura e Carimbo)				

24. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Ensino:				
Nº da ata da Reunião:	/	Data de Aprovação:	/	/
<hr/> Presidente(a) do Conselho (Assinatura e Carimbo)				



Universidade Federal do Ceará Unidade Acadêmica

Departamento (quando for o caso)

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano/Semestre

1. Identificação					
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte					
1.2. Curso: Design-Moda					
1.3. Nome da Disciplina: FOTOGRAFIA EM CAMPO EXPANDIDO					
1.4. Código da Disciplina:					
1.5. Caráter da Disciplina: <input type="checkbox"/> Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Optativa					
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input checked="" type="checkbox"/> Modular					
1.7. Carga Horária (CH) Total: 64H/A	C.H. Teórica: 64h	C.H. Prática:	C.H. EaD:	C.H. Extensão:	C.H. Prática como componente curricular – PCC ¹ (apenas para cursos de licenciatura):
1.8. Pré-requisitos (quando houver):					
1.9. Co-requisitos (quando houver):					
1.10. Equivalências (quando houver):					
1.11. Professores (Nomes dos professores que ofertam): Fernando Maia da Cunha					
2. Justificativa					
A disciplina propõe a reflexão, o aprendizado e a vivência que apontam para atravessamentos, passagens, expansões da fotografia em direção a outras artes, suportes e linguagens da arte. As proposições são gerais, mas deve haver abertura para o atendimento e o acompanhamento das propostas individuais sempre fazendo uma relação de troca de informações, apresentação e discussão de trabalhos de importantes fotógrafos/artistas brasileiros e estrangeiros, buscando fortalecer a reflexão da importância desta vertente do código fotográfico no campo da arte. Vivemos tempos em que novos desdobramentos profissionais surgem fruto de uma expansão vertiginosa dos atravessamentos dos processos de criação e realização entre diversos campos do saber. Nos campos da publicidade e na moda percebe-se este mergulho no mundo da imagem que não se atem mais a					

¹ O registro da carga horária de PCC deve ser realizado apenas como informação da característica do componente, sem ser somada com os demais elementos (CH prática, teórica, EAD e extensão), visto que a PCC pode estar diluída em qualquer um desses.

ATENÇÃO! As informações a serem preenchidas neste formulário devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina aprovado pela Câmara de Graduação.

um só aspecto ou dispositivo. É tudo junto, diversos campos do saber são atravessados para atingir aos anseios do mercado. É fundamental pois, que possamos disponibilizar tais experiências à formação dos alunos para capacitá-los a operar tais códigos e dispositivos próprios da experiência imagética dos tempos atuais, servindo assim, como mais uma opção de caminhos a serem traçados dentro dos currículos dos cursos.

3. Ementa

É um espaço dedicado a debruçar-se sobre a produção fotográfica nas diferentes abordagens da fotografia na produção de experiências relacionadas com o campo fotográfico expandido como: Fotografia entre o documento e a ficção. Retrato, intimidade e diário fotográfico. Da paisagem clássica a paisagem inventada. A fotografia expandida. Relação entre a estética e o conceito da fotografia. Apresentar a trajetória da linguagem fotográfica com mais ênfase, nos movimentos como pictorialismo, as vanguardas modernistas, Dadaísmo e o Surrealismo, Videoarte, Instalação, Performance e novas mídias. Elaboração e execução. Aspectos técnicos e formais. Pesquisa histórica, teórica e conceitual. Temas avançados em Fotografia estabelecendo uma investigação através da imagem e o olhar na produção de imagem e do conhecimento. A fotografia como fonte ou como instrumento de pesquisa e seu estatuto epistemológico. A linguagem fotográfica e a construção do discurso visando desenvolver a potencialidade criativa buscando assim, caminhos que fogem do lugar comum, propiciando um melhor desempenho nas áreas criativas da publicidade e da moda.

4. Objetivos – Geral e Específicos

OBJETIVO GERAL

A disciplina é um espaço aberto de criação. Durante o processo de desenvolvimento, a reflexão, o aprendizado, a vivência e fontes de pesquisa acontecem na troca constante entre o docente e os discentes. O docente aponta caminhos, indica possibilidades de mudança e percursos, assim como incentiva e fornece elementos que possam estimular a criação, apresentando ainda referências artísticas, articulando junto ao discente uma proposta de projeto, buscando a materialização, o acabamento, a edição do material e uma exposição final. A metodologia e os métodos de avaliação formativa visam o interesse no percurso do discente, em seu crescimento em relação aos saberes e como indivíduo, enquanto artista que busca ter acessos a caminhos criativos que fogem do lugar comum, propiciando assim um melhor desempenho nas áreas criativas da publicidade e da moda.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender as condições da produção de imagens na contemporaneidade;
- Entender os processos constitutivos da linguagem fotográfica no campo expandido e empreender a análise e a leitura de imagens;
-
- Discutir a utilização da imagem nas pesquisas e suas implicações epistemológicas;
- Analisar as relações da imagem entre a teoria e a técnica.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
Unidade 1	32h
<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação da disciplina e das metodologias de ensino/aprendizagem; - Fotografia entre o documento e a ficção; - Retrato, intimidade e diário fotográfico; - Da paisagem clássica a paisagem inventada; 	

ATENÇÃO! As informações a serem preenchidas neste formulário devem ser exatamente iguais às aquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina aprovado pela Câmara de Graduação.

<ul style="list-style-type: none"> - A fotografia expandida. Relação entre a estética e o conceito da fotografia; - Apresentar a trajetória da linguagem fotográfica com mais ênfase, nos movimentos como pictorialismo, as vanguardas modernistas, Dadaísmo e o Surrealismo, Videoarte, Instalação, Performance e novas mídias; <p>Unidade 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboração e execução. Aspectos técnicos e formais. Pesquisa histórica, teórica e conceitual.; - Metodologias descentralizadas para pensar a história da arte como a de Aby Warburg, Didi-Huberman, Escola de Viena, Panofsky e Gombrich. - A crise da imagem: Hans Belting e Arthur Danto, Didi-Huberman, J.W. Mitchell. - Pesquisa histórica, teórica e conceitual na Fotografia Expandida. 	32h
6. Metodologia de Ensino	
<ul style="list-style-type: none"> - Aulas expositivas e dialogadas, apoiadas pela apresentação de imagens e vídeos, nas quais será fomentado o debate crítico e reflexivo sobre os temas abordados; - Apresentação de seminários temáticos para a consolidação dos aprendizados. 	
7. Atividades Discentes	
<ul style="list-style-type: none"> - Elaboração e apresentação de seminários temáticos com temas pertinentes ao estudo da história da arte descentralizada. 	
8. Avaliação	
<ul style="list-style-type: none"> - A avaliação teórica se dará por seminários, que serão avaliados em termos da coerência das reflexões e dos debates levantados, e será levada em consideração a capacidade argumentativa dos estudantes; - A avaliação prática final será uma construção de um objeto de arte tomando em consideração tudo que foi visto na disciplina. - A avaliação será contínua, através do acompanhamento da participação discente nos debates e dos resultados de cada seminário. Será sempre dialogada com o/a estudante, no sentido de compreender o processo vivenciado e as dificuldades encontradas para poder oferecer uma avaliação construtiva e não punitiva, com ferramentas para o amadurecimento e aprendizado. 	
9. Bibliografia Básica e Complementar	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA - 5 TÍTULOS	
<p>BARTHES, Roland. A câmara clara: nota sobre a fotografia . Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. 185 p. ISBN 8520904807 (broch.). Número de chamada: 770 B294c (BCH)</p> <p>DIDI-HUBERMAN, Georges; NEVES, Paulo. O que vemos, o que nos olha. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2013. 260p. (Coleção trans). ISBN 978-85-732-6113-4. Número de chamada: 701.18 D553q (BCH)</p> <p>FURTADO, Beatriz (org.). Imagem contemporânea: cinema, tv, documentário, fotografia, videoarte,</p>	
<p>ATENÇÃO! As informações a serem preenchidas neste formulário devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina aprovado pela Câmara de Graduação.</p>	

games.... São Paulo: Hedra, 2009. 2 v. ISBN 9788577151431 (broch.) (v. 1).

HEDGECOE, John. O novo manual de fotografia: guia completo para todos os formatos. 4. ed. rev e atual. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2013. 416 p. ISBN 9788573598841 (broch.).

ROUILLÉ, André. A fotografia: entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2009. 483 p. ISBN 9788573598766 (broch.).

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR - 5 TÍTULOS

FATORELLI, Antônio (coord.). Fotografia e novas mídias. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2008. 178 p. (Arte e tecnologia). ISBN 9788577400355 (broch.). Número de chamada: 775 F859 (BICA)

CHAÚÍ, Marilena de Sousa. Da realidade sem misterios, ao misterio do mundo: (Espinosa, Voltaire, Merleau-Ponty) . 2. ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 1981. 279 p. ISBN broch. Número de chamada: 190 C437d 2.ed. (BCH)

ENTRE-TEMPS: uma década de videoarte francesa na coleção do Musée d'Art moderne de la Ville de Paris/ARC = Entre-temps : une décennie d'art français dans la collection vidéo du Musée d'Art moderne de la Ville de Paris/ARC . Rio de Janeiro: Oi Futuro, 2009. 175 p. (Arte e tecnologia). ISBN 978-85-99247-14-3 (broch.). Número de chamada: CAT 709.44 E52 (BICA)

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo, SP: Annablume, 2011. 107 p. ISBN 9788539102105 (broch.). Número de chamada: 770.1 F668f (BCH)

MACHADO, Arlindo. Pré-cinemas & pós-cinemas. 5. ed. Campinas, SP: Papirus, 2008. 303 p. (Campo imagético). ISBN 8530804635 (broch.). Número de chamada: 791.4309 M129p 5.ed. (BCH)

MACIEL, Katia. TRANSCINEMAS. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009. 431 p. (N-imagem ; v.7). ISBN 9788577400093 (broch.). Número de chamada: 791.43 T696 (BCH)

MERLEAU-PONTY, Maurice; MOURA, Carlos Alberto Ribeiro de. Fenomenologia da percepção. São Paulo: Martins Fontes, 1994. 662p. (Topicos). ISBN 853360291X. Número de chamada: 153.7 M534f

10. Parecer

Aprovação do Colegiado do Departamento

____/____/____

Assinatura da Chefia do Departamento

Aprovação do Colegiado de Coordenação do Curso

____/____/____

Assinatura do Coordenador

ATENÇÃO! As informações a serem preenchidas neste formulário devem ser exatamente iguais àquelas constantes no formulário de criação/regulamentação da disciplina aprovado pela Câmara de Graduação.