



Ministério da Educação
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - UFRB
Pró-Reitoria de Graduação - PROGRAD
Coordenadoria de Ensino e Integração Acadêmica
Núcleo Didático-Pedagógico

Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Comissão:
Professor Dr. Robério Marcelo Ribeiro
Professor Dr. J. Pércles Diniz
Professora Dra. Hérica Lene
Professora Ms. Juciara Maria Nogueira Barbosa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DIDÁTICO PEDAGÓGICO
- PROJETO PEDAGÓGICO -

Processo nº Fls.

Rubrica:

APRESENTAÇÃO

**Formulário
Nº 01**

A Instituição

A UFRB, criada pela Lei 11.151 de 29 de julho de 2005, por desmembramento da Escola de Agronomia da Universidade Federal da Bahia, com sede e foro na Cidade de Cruz das Almas e unidades instaladas em outros Municípios do Estado da Bahia, é uma autarquia com autonomia administrativa, patrimonial, financeira e didático-pedagógica.

A criação da UFRB ocorreu a partir de um longo processo de diálogo e mobilização das comunidades de algumas cidades do Recôncavo da Bahia e da própria comunidade acadêmica ligada à Escola de Agronomia da UFBA, recebendo posterior apoio do Plano de Expansão do Ensino Superior do Ministério da Educação e de vários setores do Congresso Nacional. Sua missão maior é exercer de forma integrada e com qualidade as atividades de ensino, pesquisa e extensão, buscando promover o desenvolvimento das ciências, humanidades, letras e artes e a formação de cidadãos com visão técnica, científica e humanística, propiciando valorizar as referências das culturas locais e dos aspectos específicos e essenciais do ambiente físico e antrópico.

A estrutura multicampi

A UFRB foi concebida numa estrutura multicampi nas cidades de Cruz das Almas, Amargosa, Cachoeira e Santo Antônio de Jesus. Esta estrutura tem uma relação direta com a região do Recôncavo, que se constitui num território cuja construção histórica, social, econômica e cultural data do início da colonização brasileira, tendo uma delimitação regional bem definida. Os subespaços socioambientais desta região apresentam importantes especificidades. Por exemplo, neste território, na área denominada do Recôncavo Sul, numa extensão não superior a 2.000 km² e distâncias não superiores a 150 km, encontram-se núcleos significativos em termos históricos e culturais como Cachoeira, São Félix, Santo Amaro, Nazaré e São Francisco do Conde; e, múltiplos ambientes como o vale do Rio Paraguaçu e o lago artificial de Pedra do Cavalo (186,2 km²), a área dos ecossistemas costeiros de Maragojipe, Nazaré, Jaguaripe e Valença, a área norte do Corredor Ecológico Central da Mata Atlântica, a Serra da Jibóia na região de Amargosa, a Baía de Todos os Santos e suas ilhas e o ambiente semi-árido. Todo esse território apresenta uma excelente infraestrutura urbana, de transportes e comunicações.

Tais aspectos permitiram a estruturação de uma universidade multicampi, baseada nas especificidades desses subespaços, com centros de estudos nas diversas áreas do conhecimento, que exploram as culturas locais, os aspectos específicos e essenciais da sua organização social e do meio ambiente.

A UFRB tem atribuições de articulação entre saber científico e a complexa realidade do

Recôncavo. A sua instalação neste território visa somar à instituição, necessariamente, contornos sócio espaciais pela incorporação do contexto econômico, político, cultural, antropológico, social, ambiental e histórico do seu entorno, nas funções que exerce.

Neste aspecto, sem perder a noção de universalidade, o Recôncavo está sendo concebido como “região de aprendizagem”, buscando-se ações sinérgicas entre a universidade e o referido território, de modo a contribuir para a constituição de competências regionais. Isto acontecerá via uma desafiadora e contínua dinamização das atividades de ensino, pesquisa e extensão, pretendendo-se que o processo de aprendizagem se espraie e seja praticado em todos os setores da sociedade regional. Deste modo, a universidade estará buscando elementos que a introduza, regionalmente, como uma relevante fonte de saber que ligará o Recôncavo aos processos socioeconômicos e culturais em curso em todo o mundo.

A UFRB possui atualmente cinco centros acadêmicos: Centro de Artes, Humanidades e Letras (Cachoeira), Centro de Ciências Agrárias, Ambientais e Biológicas (Cruz das Almas), Centro de Ciências da Saúde (Santo Antônio de Jesus), Centro de Formação de Professores (Amargosa), Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas (Cruz das Almas).

O Núcleo de Ensino, Pesquisa e Extensão em Santo Amaro

O entorno de influência socioeconômica, geográfica e cultural que hoje abriga a UFRB deve ser ampliado a fim de contemplar igualmente centros urbanos de importância inestimável para a região, a exemplo de Saubara, São Sebastião do Passé, Candeias, São Francisco do Conde e principalmente Santo Amaro, cidade que se destaca por suas manifestações culturais, sua história e por atuar como centro de atração comercial e de prestação de serviços para outras importantes localidades do Recôncavo e mesmo da Região Metropolitana do Salvador. Tal contingência é razão suficiente - sobretudo quando se acrescentam a mobilização popular e a estrutura logística e de imóveis já colocadas à disposição da UFRB por parte da sociedade santoamarense - para justificar a criação de um Núcleo de Ensino, Pesquisa e Extensão no município de Santo Amaro para abrigar as instalações do curso de Publicidade e Propaganda.

O Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

A inserção do projeto da UFRB na agenda política do Estado é uma conquista ímpar da cidadania baiana. Foi à mobilização das comunidades que determinou a inevitabilidade da abordagem do tema em qualquer fórum sobre o desenvolvimento da Bahia.

O Estado da Bahia, por sua vez, é, reconhecidamente, um dos mais importantes centros fomentadores da cultura no Brasil, gozando de excepcional conceito — inclusive no exterior — graças à repercussão de sua história, música, cinema, literatura, entre outros conjuntos. O segmento da comunicação, a exemplo do que acontece em todo o mundo, vem sofrendo um incremento considerável em nosso estado, o que pode ser aferido pela presença de corporações de comunicação, jornais, assessorias, emissoras de rádio e televisão, agências de publicidade,

produtoras de cinema e vídeo, empresas de informática, entre as variadas iniciativas que aqui encontramos.

Entretanto, a formação diversa do profissional da comunicação no âmbito regional não ocorre na mesma intensidade. Neste sentido, é preciso destacar que não há, até o momento, nem um único curso mantido por instituição pública de ensino superior, em toda a Bahia, que contemple a habilitação de publicidade e propaganda.

É fundamental, neste momento, fortalecer as instituições de ensino superior públicas na área de comunicação, proporcionando um processo de aquisição de conhecimento/aprendizagem de caráter humanístico, sem perder de vista as especificidades da comunicação e da publicidade e propaganda em particular. Ampliando os espaços de ensino/aprendizagem, bem como do exercício profissional, poderemos evitar o êxodo de estudantes que buscam em cursos particulares em Salvador e até na região sudeste do país, uma capacitação nesta área.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DIDÁTICO PEDAGÓGICO
- PROJETO PEDAGÓGICO -

Processo nº Fls.

Rubrica:

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

Formulário
Nº 02

CURSO: Comunicação Social

HABILITAÇÃO/ÊNFASE/MODALIDADE: Publicidade e Propaganda

VAGAS OFERECIDAS: 30

TURNO DE FUNCIONAMENTO: matutino e vespertino

DISTRIBUIÇÃO DE CARGA HORÁRIA POR COMPONENTES CURRICULARES:

carga horária de componentes curriculares obrigatórios - 2006 horas

carga horária de componente curriculares optativos – 204 horas

carga horária de atividades complementares – 300 horas

carga horária de trabalho de conclusão de curso – 300 horas

carga horária total – 2810 horas

TEMPO DE INTEGRALIZAÇÃO: Tempo Mínimo: 3,5 anos

Tempo Médio: 4 anos

Tempo Máximo: 7 anos

FORMA DE INGRESSO: definido pela instituição

REGIME DE MATRÍCULA: semestral

PORTARIA DE RECONHECIMENTO:

JUSTIFICATIVA

**Formulário
Nº 03**

A comunicação é, simultaneamente, um evento técnico, social, econômico, lingüístico e político. Programas educacionais baseados em um único campo acadêmico não podem assimilar as necessidades de conhecimento da Era da Informação.

A publicidade, o marketing e a propaganda são instrumentos estratégicos para que empresas e instituições desenvolvam condições para atingir seu pretendido mercado de consumo, divulgando produtos ou serviços, marcas ou idéias. Estas empresas e profissionais atuam num ambiente e em regras extremamente competitivos, exigindo que utilizem o instrumento e as ferramentas publicitárias para informar o consumidor, valorizar marcas, promover vendas ou mesmo mudar hábitos.

Neste contexto, o curso de Publicidade e Propaganda deve pretender formar o aluno para atuar em agências de propaganda, empresas anunciantes e áreas afins, como veículos de comunicação, produtoras de rádio e tevê, planejamento gráfico, editoração eletrônica, marketing e promoção. Cabendo ao publicitário planejar, criar, produzir, veicular e pesquisar anúncios e campanhas publicitárias e promocionais, sempre de forma ética e humanista.

Todavia, construir um ambiente de aprendizagem estabelecido sobre as realidades das comunicações e mídia, hoje, significa uma aproximação histórica e analítica entre os sistemas de mídia impressa, radiodifusão, audiovisual e telemática, promovendo uma compreensão acerca dos processos de sociabilidade no contexto da comunicação e das relações humanas. Sob esta perspectiva, acreditamos que a atividade publicitária, incluindo a influência e importância das novas mídias e tecnologias de informação, impõem um redimensionamento da natureza e do significado de todas as formas de interação social por via da comunicação vigentes em nossa sociedade.

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFRB, sensível a esta realidade, também enfatiza as dimensões culturais e sociais das comunicações, compreendendo o fomento à cultura e à educação como a melhor forma de preservação e avanço da sociedade brasileira.

Aqui, o ensino e estudo da Publicidade incorporam a dimensão estratégica que esta assume na construção e consolidação dos processos sociopolíticos e culturais da região. Assim tratada, a Publicidade, enquanto uma forma de conhecimento da realidade constitui-se um dos instrumentos de abordagem, registro e fonte material de estudo da cultura, do cotidiano e da contemporaneidade. A UFRB proporciona, então, uma habilitação consolidada e de grande amplitude no campo da Comunicação Social, buscando acrescer-lhe os desafios contemporâneos de sua presença enquanto prática profissional e lócus de produção de conhecimento e cultura.

Dessa forma, a cidade de Santo Amaro e a região do Recôncavo estarão melhor preparados para experimentar a singularidade da Era da Informação, que transformou a comunicação na atividade

principal da contemporaneidade. Hoje, os símbolos mais presentes dessa era nas sociedades são a televisão e o computador que, aliados à publicidade e à propaganda, às relações públicas, ao jornalismo e às redes de comunicação, tornaram-se verdadeiros canais de múltiplas funções, aproximando tudo e todos numa grande rede, instrumento principal da globalização. Esses canais crescem à medida que surgem novos meios, ou multimeios, com funções que vão da transmissão de idéias à divulgação de conceitos e tecnologias, da promoção de produtos ao fortalecimento de imagens, as quais contribuem com todas as outras áreas profissionais, sem distinção alguma.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DIDÁTICO PEDAGÓGICO
- PROJETO PEDAGÓGICO -

Processo nº Fls.

Rubrica:

BASE LEGAL

**Formulário
Nº 04**

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

- Lei de Diretrizes e Bases da Educação – Lei 9394/96;
- A Lei nº 10.172 de 09 de janeiro de 2001 - Plano Nacional de Educação;
- Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Graduação:
 - Parecer CNE/CES 67/2003, de 11 de março de 2003;
 - Parecer CNE /CES 184/2006, de 7 de julho de 2006 ;
- Diretrizes que estabelecem a Carga Horária dos Cursos de Bacharelado:
 - Parecer CNE/CES 108/2003, de 7 de maio de 2000
 - Parecer CNE /CES 8/2007, de 31 de janeiro de 2007;

Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações:

- Pareceres CNE/CES 492/2001 e 1.363/2001;

CNE = Conselho Nacional de Educação

CES = Câmara de Educação Superior

CP = Conselho Pleno

OBJETIVOS

**Formulário
Nº 05**

Na contemporaneidade, a Comunicação Social se apresenta como instrumento por excelência de integração, ao servir como mediador dos diversos discursos e promover a interlocução plural no interior das sociedades. Desta maneira, a habilitação em Publicidade e Propaganda visa formar pessoas capazes de compreender, refletir e interferir no processo de comunicação, engendrando conhecimentos que proporcionem o exercício de uma prática profissional teoricamente fundamentada, tecnicamente instrumentalizada e nitidamente inserida no rumo da transformação social.

São objetivos específicos do curso:

- fornecer conhecimentos, teorias e técnicas que contemplem todas as áreas fundamentais da Publicidade, Marketing e Propaganda, desde os fundamentos da comunicação social, como também: o planejamento, atendimento e administração de mercado e publicitária; a pesquisa científica, mercadológica e publicitária; os processos de criação (oral e visual em meios impressos, audiovisuais e eletrônicos); a produção e a veiculação para meios impressos, audiovisuais e eletrônicos; ética e legislação da promoção e da publicidade; o marketing geral e específico.
- formar profissionais no campo da comunicação social capacitados a desenvolver uma carreira nos diversos domínios da atividade publicitária, no marketing e na promoção de produtos e serviços; na gestão e administração de veículos de comunicação, assessorias e relações públicas;
- capacitar o aluno para o manejo de meios, instrumentos, formas, técnicas e procedimentos relacionados à profissão;
- desenvolver no aluno habilidades para o planejamento, criação, produção e veiculação das mais variadas peças e publicitárias e técnicas de propaganda;
- habilitar o aluno para o desempenho de funções de gerência de agências de publicidade e propaganda, de assessorias de comunicação e relações públicas, bem como junto aos mais diversos veículos de comunicação social, como os jornais e revistas impressos, portais eletrônicos, emissoras de rádio e televisão, entre outros;
- subsidiar o estudante com conhecimento que o habilite a gerenciar seu próprio empreendimento no âmbito da comunicação;
- capacitar o aluno para o planejamento e execução de projetos de pesquisa como instrumento gerador de conhecimento, além de prepará-lo para atuar profissionalmente no mercado regional, da mesma forma que poderá atuar no mercado nacional, dotando-o de uma consciência crítica da própria atividade profissional, tornando-o agente potencial de mudança e transformação social;

- valorizar e orientar o aluno na direção das atitudes éticas e morais.

PERFIL DO EGRESSO

**Formulário
Nº 06**

A proposta do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), localizado no Núcleo de Ensino, Pesquisa e Extensão de Santo Amaro, baseia-se na correta perspectiva teórico-acadêmica de estar aberto e reconhecer as inovações e os novos contextos da produção do conhecimento.

O profissional de publicidade e propaganda formado pela UFRB terá estudado teorias e técnicas que contemplam todas as áreas fundamentais da Publicidade, Marketing e Propaganda, desde os fundamentos da comunicação social, como também: o planejamento, atendimento e administração de mercado e publicitária; a pesquisa científica, mercadológica e publicitária; os processos de criação (oral e visual em meios impressos, audiovisuais e eletrônicos); a produção e a veiculação para meios impressos, audiovisuais e eletrônicos; ética e legislação da promoção e da publicidade; o marketing geral e específico.

Assim, será capacitado a desenvolver uma carreira nos diversos domínios da atividade publicitária, no marketing e na promoção de produtos e serviços; na gestão e administração de veículos de comunicação, assessorias e relações públicas.

Será capaz de orientar, projetar e executar a criação, produção e distribuição de peças e campanhas publicitárias nas mais diversas mídias e plataformas, de acordo com as distintas realidades regionais e os recursos tecnológicos contemporaneamente disponíveis. E a elaborar planos para definição de estratégias e táticas mercadológicas e comunicacionais voltadas à solução de problemas de mercado e da relação da comunicação com a sociedade local.

Também estará apto à criação de textos para serem veiculados nos diversos meios e veículos de comunicação, como televisão, rádio, revistas, bem como em outdoors, folders, material promocional e de ponto de venda, sempre apoiados no potencial criativo.

Outra área de atuação para o qual estará habilitado será a de realização de pesquisas, para obtenção e sistematização de dados e informações que subsidiem o diagnóstico da situação de mercado. Além disso, poderá planejar e operacionalizar promoções de venda e eventos, ações de patrocínio cultural e esportivo, e exercer funções e competências do profissional de propaganda na área do marketing político.

Terá também como campo de atuação os departamentos de marketing e propaganda dos clientes

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DIDÁTICO PEDAGÓGICO
- PROJETO PEDAGÓGICO -

Processo nº Fls.

Rubrica:

anunciantes, agências de propaganda, departamentos comerciais dos veículos de comunicação publicitária, fornecedores de serviço do mercado publicitário, agenciadores autônomos, podendo atuar ainda como representantes de veículos de comunicação.

O profissional será capaz de exercer funções de gerência de agências de publicidade e propaganda, de assessorias de comunicação e relações públicas, bem como junto aos mais diversos veículos de comunicação social, como os jornais e revistas impressos, portais eletrônicos, emissoras de rádio e televisão, entre outros. E também poderá gerenciar seu próprio empreendimento no âmbito da comunicação.

COMPETÊNCIAS E HABILIDADES

**Formulário
Nº 07**

O bacharel em comunicação deverá ter um amplo conhecimento da sua e de outras áreas. Além do domínio e das habilitações técnicas, este profissional deverá ter uma sólida formação humanística, em que tenha na cultura, nas artes, na ciência política, na filosofia e na sociologia os elementos que fundamentam o seu discurso, a sua apreensão do mundo e redefinem a matéria-prima com a qual vai trabalhar. É importante e necessário, neste sentido, que o profissional tenha postura, compromisso com a informação e o impacto social do seu fazer cotidiano.

O habilitado em publicidade e propaganda deverá ter:

- decisão e empenho por se comportar eticamente;
- componente curricular para produzir em ritmo, periodicidade e exigência que a profissão exige;
- discernimento para avaliar criticamente os produtos publicitários e de propaganda, elaborando análises e propondo alternativas;
- compromisso com a democracia e a liberdade de expressão

Entre suas principais atividades, estão:

- definir estratégias de lançamentos de produtos e serviços, assim como o seu acompanhamento publicitário e mercadológico;
- planejar, organizar e controlar a divulgação de peças publicitárias, determinando os meios e veículos de comunicação a serem utilizados e a melhor forma de atingir o público alvo;
- estudar o comportamento, atitudes e hábitos de consumo do público a ser atingido por determinado produto ou serviço;
- criar e supervisionar campanhas publicitárias, avaliando seus resultados, sua eficácia e seu desempenho;
- atuar como contato entre o cliente e a agência publicitária, acompanhando as diversas fases de produção e veiculação de uma campanha, como atendimento, planejamento, criação, pesquisa, mídia, produção e aferição de anúncios veiculados;

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DIDÁTICO PEDAGÓGICO
- PROJETO PEDAGÓGICO -

Processo nº Fls.

Rubrica:

- desenvolver em agências de publicidade promoções e eventos, serviços de assessoria ou de relações públicas, consultoria e assessoramento; mas também em empresas de produção e computação gráfica, produzindo anúncios, material promocional, brindes e outras peças publicitárias; em empresas de produção audiovisuais, na produção e direção de fotos, peças para rádio, para TV e cinema, além de atuar no atendimento e administração dessas empresas; ou mesmo em departamentos de comunicação de empresas de qualquer área cuidando de toda a comunicação interna e externa de uma organização e de seus produtos e serviços;

- poderá trabalhar em editoras, emissoras de rádio, televisão e órgãos de imprensa em geral; além de assessoria publicitária e de comunicação de órgãos governamentais, além de atuar em institutos de pesquisa no planejamento e execução de pesquisas de mercado, de opinião e político eleitorais.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
 COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
 NÚCLEO DIDÁTICO PEDAGÓGICO
- PROJETO PEDAGÓGICO -

Processo nº _____ Fls. _____
 Rubrica: _____

ORGANIZAÇÃO CURRICULAR
Quadro Curricular

Formulário
Nº 08

Quadro Curricular Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

SEMESTRE I	SEMESTRE II	SEMESTRE III	SEMESTRE IV	SEMESTRE V	SEMESTRE VI	SEMESTRE VII	SEMESTRE VIII
Introdução à Teoria Social (85H)	Estética da Comunicação (85H)	Comunicação, Cultura e Arte (85H)	Assessoria de Comunicação e Relações Públicas (85H)	Comunicação, Ciência e Tecnologia (85H)	Comunicação, Mídia e Imagem (85H)	Projeto em Comunicação (85H)	TCC - Trabalho de Conclusão de Curso (300H)
Fundamentos e Técnicas da Comunicação (85H)	Fundamentos de Economia e Mercado (85H)	Editoração e Processos Gráficos (85H)	Oficina de Produção Audiovisual I (85H)	Oficina de Produção Audiovisual II (85H)	Oficina de Campanha Publicitária (85H)	Optativa II (68H)	
Fundamentos da Expressão e Comunicação Artística (85H)	Oficina de Fotografia Publicitária (85H)	Comunicação, Ética e Legislação (85H)	Pesquisa Mercadológica e Publicitária (85H)	Ateliê de Criação Publicitária I (85H)	Ateliê de Criação Publicitária II (85H)	Optativa III (68H)	
Oficina de Textos (68H)	Oficina de Comunicação Publicitária (153H)	Atendimento, Marketing e Planejamento (85H)	Optativa I (68H)				
Teorias da Comunicação (85H)							
Carga Horária TOTAL por semestre							
408H	408H	340H	323H	255H	255H	221H	300H

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DIDÁTICO PEDAGÓGICO
- PROJETO PEDAGÓGICO -

Processo nº Fls.

Rubrica:

CARGA HORÁRIA DE COMPONENTES CURRICULARES OBRIGATÓRIOS
- 2006 h
CARGA HORÁRIA DE COMPONENTES CURRICULARES OPTATIVOS –
204 h
CARGA HORÁRIA DE ATIVIDADES COMPLEMENTARES – 300 h
CARGA HORÁRIA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – 300 h
CARGA HORÁRIA TOTAL – 2.810 h

Comunicação e Sociedade

Ementa: Relações entre comunicação e sociedade, especialmente na contemporaneidade. Os enlaces entre as mutações da comunicação e as configurações da sociabilidade.

Comunicação e Arte

Ementa: Relações entre comunicação e arte. O processo criativo. Panorama da história da arte. Novas formas de produtos artísticos e os entrelaçamentos com os meios de comunicação.

Interpretação e Construção em Comunicação

Ementa: Conceito clássico de interpretação: a relação signo-mundo. Interpretação como construção: a relação significante-significado; a relação *interpretans-interpretandum*. A morte do autor e a criação do leitor. O mal-entendido fundamental de toda comunicação. Comunicação X interpretação: linguagens jornalísticas.

Gêneros Jornalísticos

Ementa: Especificidade das técnicas de apuração na produção de conteúdos, a natureza das fontes e as funções dos usuários do sistema de jornalismo praticado em diversas áreas.

Comunicação e História

Ementa: As relações entre a comunicação e a história. Questões históricas relevantes. A comunicação como elemento de compreensão de acontecimentos históricos.

Cinema e História

Ementa: História e evolução do cinema. Os ciclos do cinema nacional. As corporações cinematográficas. O cinema de autor no mundo e no Brasil. As produções independentes.

Jornalismo de Moda

Ementa: Relações entre jornalismo e moda. O jornalismo de moda como jornalismo cultural. Panorama histórico do jornalismo de moda. Jornalismo de moda e suas especificidades.

Argumento e Roteiro

Ementa: A importância do argumento e do roteiro na criação e na realização das narrativas audiovisuais. Conceito e função do roteiro. Estruturação do roteiro (argumentação, sinopse, primeiro tratamento, sequenciamento, decupagem e planificação). As especificidades do pré-roteiro de documentário. O Doc-drama. Exercícios de análise do documentário a partir de seu roteiro. Desenvolvimento de roteiros para Cinema e Vídeo documentário.

Política da Comunicação

Ementa: Políticas públicas e privadas. O papel do Estado e do mercado no campo da cultura e da comunicação. Políticas de cultura e de comunicação. Legislação em políticas de cultura e de comunicação, especialmente no Brasil e na Bahia.

Gestão em Comunicação

Ementa: Noções de planejamento e gestão. Planejamento em comunicação e cultura. Projetos em comunicação e cultura.

Crítica Cultural

Ementa: O jornalismo cultural e seu espaço nas redações. O papel da crítica cultural. As relações entre a crítica cultural e o gosto pessoal.

Criação Literária

Ementa: A importância da literatura ao longo da história e alguns autores referenciais. Técnicas de criação literária: aspectos teóricos e práticos.

Libras.

Ementa: Aspectos da Legislação. Os contextos da educação inclusiva e sua importância. Noções da lingüística aplicada à libras e conhecimentos fundamentais.

Literatura Brasileira

Ementa: Aspectos históricos da literatura brasileira. Os principais movimentos literários, os autores referenciais e algumas obras de destaque.

Literatura e América Latina.

Ementa: Aspectos históricos da literatura latino americana. Os principais movimentos literários, os autores referenciais e algumas obras de destaque.

Conservação de Mídia.

Ementa: Conceitos básicos sobre mídia e a importância de sua conservação. Aspectos teóricos e práticos para a conservação de mídia.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DIDÁTICO PEDAGÓGICO
- PROJETO PEDAGÓGICO -

Processo nº Fls.

Rubrica:

Psicologia Social.

Ementa: Interação e cognição social. Atitudes e mudança de atitudes. Comunicação de massa, influência social, persuasão e efeitos da propaganda. Marketing social. Comportamento do consumidor. Psicologia Social, Ética e Comunicação.

Temas Especiais em Publicidade e Propaganda

Ementa:

Temas Especiais em Comunicação

Ementa: Questões e estudos ligados à área da Comunicação Social

Temas Especiais em Cultura

Ementa: Questões e estudos ligados à área da cultura

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
 COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
 NÚCLEO DIDÁTICO PEDAGÓGICO
- PROJETO PEDAGÓGICO -

Processo nº Fls.
 Rubrica:

ELENCO DOS COMPONENTES CURRICULARES
 Componentes Curriculares Obrigatórios

Formulário
Nº 09 A

Quadro de Componentes Curriculares – Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Código	Nome	Função	Módulo	Semestre	Carga Horária				Total/ Semana	Pré-Requisitos
					T	P	E	Total		
	Introdução à Teoria Social	Básica	30	1º	85h			85h	5h	
	Fundamentos e Técnicas da Comunicação	Área	30	1º	85h			85h	5h	
	Fund. da Expressão e Comunicação Artística	Área	30	1º	34h	51h		85h	5h	
	Oficina de Textos	Básica	30	1º	34h	34h		68h	4h	
	Teorias da Comunicação	Área	30	1º	85h			85h	5h	
	Estética da Comunicação	Área	30	2º	34h	51h		85h	5h	
	Fundamentos de Economia e Mercado	Básica	30	2º	85h			85h	5h	
	Oficina de Fotografia Publicitária	Profissional	15	2º	34h	51h		85h	5h	
	Oficina de Comunicação Publicitária	Profissional	15	2º	68h	85h		153h	9h	Oficina de Textos
	Comunicação, Cultura e Arte	Área	30	3º	85h			85h	5h	
	Editoração e Processos Gráficos	Área	15	3º	34h	51h		85h	5h	
	Comunicação, Ética e Legislação	Área	30	3º	85h			85h	5h	
	Atendimento, Marketing e Planejamento	Profissional	30	3º	85h			85h	5h	

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
 COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
 NÚCLEO DIDÁTICO PEDAGÓGICO
- PROJETO PEDAGÓGICO -

Processo nº _____ Fls. _____
 Rubrica: _____

	Assessoria de Comunicação e Relações Públicas	Área	15	4°	34h	51h		85h	5h
	Oficina de Produção Audiovisual I	Profissional	15	4°	34h	51h		85h	5h
	Pesquisa Mercadológica e Publicitária	Profissional	15	4°	34h	51h		85h	5h
	Optativa I	Optativa	30	4°				68h	4h
	Comunicação, Ciência e Tecnologia	Área	30	5°	85h			85h	5h
	Oficina de Produção Audiovisual II	Profissional	15	5°	34h	51h		85h	5h
	Ateliê de Criação Publicitária I	Profissional	15	5°	34h	51h		85h	5h
	Comunicação, Mídia e Imagem	Área	30	6°	85h			85h	5h
	Oficina de Campanha Publicitária	Profissional	15	6°	34h	51h		85h	5h
	Ateliê de Criação Publicitária II	Profissional	15	6°	34h	51h		85h	5h
	Projeto em Comunicação	Área	30	7°	85h			85h	5h
	Optativa II	Optativa	30	7°				68h	4h
	Optativa III	Optativa	30	7°				68h	4h
	TCC - Trabalho de Conclusão de Curso			8°	125h	175h		300h	18h

NORMAS DE FUNCIONAMENTO DO CURSO

Formulário
Nº 10

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda deve contemplar os seguintes aspectos:

- Articulação entre ensino, pesquisa e extensão, com incentivo à iniciação científica.
- Diálogo constante entre os conteúdos específicos, básicos para a formação teórica e a prática publicitária.
- Flexibilização na oferta de componentes curriculares (redução de pré-requisitos, aumento na oferta de optativas – banco de optativas - e liberação para os alunos cursarem componentes curriculares de outros cursos).
- Avaliação e auto-avaliação processual. O processo de avaliação deve ser contínuo. Nesse sentido, o colegiado do curso deve proporcionar a realização de avaliações processuais junto a seu corpo docente e discente (através de seus representantes), em todas as reuniões de colegiado, que devem ocorrer mensalmente.
- Valorização da interdisciplinaridade a partir da relação da comunicação com as outras ciências humanas, uma vez que a própria comunicação é uma área interdisciplinar.
- Integração entre formação e aprendizado com o exercício discente da prática publicitária, através de uma Agência de Comunicação (**descrita no formulário 10 A**) e o fomento à formação de incubadoras de empresas júnior na área.
- Realização de atividades complementares, visando a incentivar os discentes a participarem de eventos e programações de naturezas as mais diversas, a exemplo de seminários, simpósios, congressos, visitas orientadas a redações de jornais, a emissoras de televisão e rádio, bem como a estúdios, entre outros, com a devida comprovação. Tais atividades serão orientadas com base em regulamento específico (**formulário 10 B**).
- Realização do TCC - Trabalho de Conclusão do Curso. Pretende-se que, ao final do sétimo semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UFRB, o estudante possa apresentar um projeto do TCC que deverá ser desenvolvido no semestre seguinte, no componente curricular Projeto em Comunicação, como trabalho obrigatório para a conclusão da graduação. Temas e conteúdos abordados nos componentes curriculares, bem como os conhecimentos produzidos ao longo do curso, servirão de base para a construção de uma monografia ou de um produto de caráter publicitário, nos quais se evidencie a prática fundamentada em referenciais metodológicos e teóricos que contribuam para sua formação acadêmica e profissional. O TCC será individual, caso seja uma monografia, e em grupos de até três (03) estudantes, se for um produto publicitário, de propaganda ou marketing. Todos os trabalhos de conclusão de curso serão arquivados e ficarão disponíveis para consulta na Biblioteca da UFRB. O curso possui um regulamento (**formulário 10 C**) que estabelece as normas para o TCC em Publicidade e Propaganda, no qual serão descritos os mecanismos de acompanhamento e de cumprimento do trabalho de conclusão de curso.

Agência de Comunicação Integrada do Recôncavo (ACIR)

Este programa visa desenvolver projetos e atividades sociais e educativas, com a participação de discentes, sob a supervisão de docentes que buscam promover o relacionamento do estudante com a realidade social, ambiental, econômica e cultural, bem como à iniciação à pesquisa e ao ensino tendo em vista a promoção da cidadania e questões ambientais em diversas cidades do Recôncavo da Bahia.

A ACIR vai possibilitar ao graduando em Publicidade e Propaganda da UFRB atuar na prática com as inúmeras pautas sociais demandadas pela comunidade regional. Visto que a amplitude do trabalho desenvolvido engloba projetos que vão desde a produção de campanhas, serviços e produtos como *releases* e até planos de comunicação integrada, habilita também à produção de peças publicitárias, campanhas e boletins. Além disso, é possível recomendável uma articulação com o curso de Jornalismo da UFRB no sentido de viabilizar a produção de vários outros produtos e serviços nas áreas de assessoria de imprensa e comunicação social, tais como jornais, revistas e outros materiais impressos, *online*, audiovisuais ou radiofônicos.

Desta forma, a ACIR certamente se viabiliza como iniciativa multidisciplinar de concretização da relação entre ensino, pesquisa e extensão onde os alunos podem realizar atividades voltadas para a futura área de atuação de uma forma orientada e que se aproxime da realidade social com a qual irão se deparar no mercado de trabalho. Além disso, é importante o contato que o projeto possibilita entre os futuros publicitários e as comunidades de atuação.

São objetivos específicos da iniciativa:

- Promover uma ação integradora entre ensino, pesquisa e extensão;
- Ampliar as atividades desenvolvidas em sala de aula com as temáticas sociais das comunidades do Recôncavo da Bahia;
- Fornecer aos alunos do curso a infra-estrutura necessária à sua formação profissional;
- Oferecer apoio técnico e logístico a projetos de pesquisa elaborados por docentes e discentes, inclusive integrando a utilização dos laboratórios do curso; e
- Prestar serviços à comunidade como extensão ao trabalho social desenvolvido nos componentes curriculares dos cursos da UFRB.

A Agência de Comunicação Integrada, que vai funcionar no Solar Araújo Pinho, em Santo Amaro, desenvolverá trabalhos nas áreas da Comunicação Social, do Jornalismo, Marketing, Publicidade e Propaganda. A produção será feita a partir de projetos das diversas áreas. Os produtos podem ser impressos, audiovisuais e *on-line*.

A Agência de Comunicação Integrada poderá produzir serviços e material para ser veiculado em qualquer mídia, devendo priorizar os produtos laboratoriais do próprio curso de Publicidade e Propaganda. Além disso, podem ser desenvolvidos projetos experimentais, com pesquisa de

linguagem e produção de mensagens. Desta forma, a produção terá um acompanhamento dos docentes orientadores que irão planejar, acompanhar e supervisionar o trabalho desenvolvido pelos alunos no sentido de aliar a teoria à prática.

Espera-se, com isso, ampliar o universo de conhecimento do bacharel e incrementar o desenvolvimento da região por meio de uma ação integradora entre ensino, pesquisa e extensão. Outro resultado esperado é otimizar o processo de comunicação e divulgação de atividades desenvolvidas pela universidade e pelas instituições assistidas e que já realizam um trabalho de relevância social. Em termos de resultados quantitativos, haverá a produção de material publicitário impresso, eletrônico, radiofônicos e televisivos, além de *folders*, sites e outras formas de divulgação de atividades, inclusive a realização de campanhas e assessoria de imprensa.

A agência também se responsabilizará pelo encaminhamento e supervisão de atividades complementares, programas de bolsas de iniciação científica e/ou tecnológicas, além de estágios na área do jornalismo para os graduandos do curso, buscando celebrar, acompanhar e inclusive operacionalizar ou coordenar convênios com empresas de comunicação, rádios, tevês, assessorias de órgãos públicos e privados, bem como associações, entidades de classe, câmaras municipais, prefeituras e outras instituições do Recôncavo da Bahia.

Regulamento das Atividades Complementares

CAPÍTULO I

Art. 1º - As atividades complementares obrigatórias previstas na matriz curricular do curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia são atividades pedagógicas com o objetivo de ampliar o conhecimento dos alunos quanto à sua formação profissional, permitindo a sua diversificação e enriquecendo a formação oferecida na graduação, abrindo perspectivas nos contextos socioeconômico, técnico-científico e cultural na área profissional escolhida, por meio da participação do corpo discente em tipos variados de eventos.

Art. 2º - As atividades complementares serão desenvolvidas ao longo do curso com carga horária de 300 horas.

Art. 3º - A escolha das atividades complementares dependerá da iniciativa e do dinamismo de cada aluno, que deve buscar as atividades que mais lhe interessam participar.

CAPÍTULO II

Da Divulgação

Art. 4º - Caberá ao Colegiado do Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e propaganda a divulgação da regulamentação das atividades complementares no ano de ingresso dos discentes.

CAPÍTULO III

Da Coordenação e Orientação

Art. 5º - Caberá ao Colegiado do curso indicar um professor para orientação acadêmica no semestre de ingresso do aluno no curso.

Parágrafo único - O aluno ou orientador acadêmico poderão solicitar alteração do orientador ou orientando, respectivamente, no prazo máximo de até 2 (dois) anos após o ingresso no curso.

Art. 6º - Compete ao orientador acadêmico:

I – Cumprir e fazer cumprir o que lhe compete neste regulamento;

II – Orientar os discentes designados quanto à escolha e execução das atividades complementares e;

III – Acompanhar e avaliar o desenvolvimento das atividades realizadas por seus orientandos, tendo como parâmetro o perfil do profissional que se deseja formar, de acordo com o Projeto Político Pedagógico do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

CAPÍTULO IV

Da Responsabilidade do Discente

Art. 7º - Os discentes devem:

- I – Observar o regulamento das atividades complementares;
- II – Levar ao conhecimento do professor orientador as dúvidas ou questões que possam constituir problemas e;
- III – Solicitar ao Colegiado do curso, via Núcleo Acadêmico, a validação das Atividades Complementares para efeito de integralização curricular.

CAPÍTULO V

Do Desenvolvimento e Avaliação

Art. 8º - As atividades complementares do Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda serão computadas com base nos limites de aproveitamento estabelecidos para cada tipo ou categoria, conforme descrito a seguir:

ATIVIDADES	CARGA HORÁRIA MÁXIMA
Estágio extra-curricular	Máximo 100 horas
Monitoria	Máximo 80 horas
Participação em projeto/atividade de extensão	Máximo 100 horas
Participação em projeto de pesquisa sem bolsa	Máximo 60 horas
Participação em projeto de pesquisa com bolsa	Máximo 100 horas
Participação em projeto da PROPAAE sem bolsa	Máximo 60 horas
Participação em projeto da PROPAAE com bolsa	Máximo 80 horas
Participação em eventos (seminário, encontro, palestra, mesa-redonda, fórum, congresso):	
Evento local	Máximo 100 horas
Evento regional	Máximo 80 horas
Evento nacional ou internacional	Máximo 60 horas
Apresentação e/ou publicação de trabalhos em eventos científicos:	
Apresentação oral	5 horas por apresentação - Máximo 40 horas
Poster ou outras modalidades	3 horas por apresentação - máximo 20 horas
Resumo	2 horas por publicação - Máximo 30 horas
Trabalho expandido	5 horas por publicação- Máximo 60 horas
Trabalho completo	10 horas por publicação - Máximo 80 horas
Publicação de artigo em revista	20 horas por publicação - Máximo 100 horas
Organização de eventos (participação em comissão de organização e produção de eventos):	
Eventos locais	Máximo 80 horas

Eventos regionais	Máximo 60 horas
Evento nacional ou internacional	Máximo 40 horas
Participação em grupos:	
Grupo de estudo	5 horas por grupo/semestre - Máximo 60 horas
Grupo de pesquisa cadastrado no CNPq	10 horas por grupo/semestre - Máximo 80 horas
Grupo PET	10 pontos por grupo/semestre - Máximo 100 horas
Empresa Junior	10 pontos por grupo/semestre - Máximo 100 horas
Cursos e/ou oficinas realizados:	
Até 20 horas	Máximo 50 horas
Com mais de 20 horas	Máximo 60 horas
Componente curricular optativo extra	34 horas para cada componente optativo - Máximo 68 horas
Premiação em áreas afins	Máximo de 40 horas
Representação estudantil:	Máximo de 40 horas

Parágrafo único. Os grupos de estudos deverão ser cadastrados pelo CNPq e registrados junto à PRPPG e o aluno deverá ter pelo menos 75% de frequência.

CAPÍTULO VI

Das Disposições Gerais e Transitórias

Art. 9º - Os casos omissos neste regulamento serão resolvidos pelo Colegiado do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Art. 10º - Este regulamento entra em vigor na data da sua aprovação.

NORMAS DE FUNCIONAMENTO DO CURSO

**Formulário
Nº 10 C**

Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)

Art. 1º - Este Regulamento estabelece as diretrizes gerais de funcionamento do componente curricular TCC - Trabalho de Conclusão de Curso para o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (PP) da UFRB. O TCC da habilitação em Publicidade e Propaganda, em conformidade com a Resolução Conac 16/2008, tem como objetivo possibilitar uma organização sistemática dos conhecimentos a serem adquiridos pelo aluno, além de fornecer subsídios para o desenvolvimento de pesquisas, produtos, práticas e soluções criativas para a área de Comunicação Social.

DO CONCEITO

Art. 2º - O componente curricular TCC - Trabalho de Conclusão de Curso da habilitação em Publicidade e Propaganda permite ao aluno desenvolver a criação e a produção de um trabalho teórico-prático relacionado com a atividade publicitária e que possa contribuir com os meios profissionais e acadêmicos. De caráter reflexivo e analítico, este TCC consiste em um estudo aprofundado em nível de graduação – monografia ou trabalho profissional – sobre tema vinculado à habilitação à qual o aluno estará se formando: Publicidade e Propaganda, sob a orientação de um professor designado pelo Colegiado do curso. O TCC pode ser apresentado sob a forma de monografia ou de produção de natureza técnica acompanhada de um memorial descritivo. Os TCCs podem ser vinculados a um cliente externo (empresa ou instituição) ou desenvolvido sob a forma de pesquisa científica sobre temas de interesse da profissão, apresentados sob a forma escrita, com defesa teórica, acompanhada ou não do desenvolvimento prático das atividades propostas, tais como produções em vídeo ou áudio, publicação impressa e pesquisas de opinião ou de mercado, realizados sob a supervisão de um professor-orientador e submetidos a uma banca examinadora para a avaliação final.

DA FINALIDADE E DOS OBJETIVOS

Art. 3º - Tendo como pressuposto que o Curso de PP deve formar profissionais com domínio do idioma e das estruturas narrativas e expositivas, aliado ao compromisso com a ética e a cidadania, o principal objetivo é fazer com que o aluno aplique o maior número possível de conceitos ensinados ao longo dos quatro anos do curso no desenvolvimento de um projeto fundamentado de acordo com as exigências metodológicas e que esteja adaptado à realidade do mercado, contribuindo para o crescimento do conhecimento específico da área. Embora se trate de um campo afeito, por natureza, à experimentação, será exigido do trabalho todo o rigor necessário à sua realização. Pressupondo que os alunos estejam aptos a ingressar formalmente no mercado de trabalho ou desenvolver pesquisa acadêmica na área, os projetos devem apresentar qualidade incontestável.

Art. 4º - A inscrição do projeto caracteriza-se pela matrícula do aluno na disciplina TCC, oferecida no último semestre do curso. Só poderão matricular-se na disciplina TCC os alunos devidamente aprovados em todas as demais disciplinas do curso.

DA ORGANIZAÇÃO

Art. 5º - Designado pela Coordenação do Colegiado do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, um professor-orientador acompanhará o desenvolvimento dos trabalhos dos alunos, norteando e avaliando a atividade até sua entrega final, 15 (quinze) dias antes do último dia de aula, a fim de que as apresentações públicas possam ser marcadas durante o período de atividades letivas.

DA COMISSÃO DE TCC

Art. 6º - A Comissão de TCC é formada pelos membros do Colegiado do Curso de PP. Sua função primordial é gerir todas as etapas de condução e avaliação dos trabalhos. Ela também funciona como o foro de primeira instância para eventuais querelas e como Comissão de Ética. Ao colegiado compete:

- I. homologar o nome do professor orientador indicado pelo aluno, em formulário próprio, e o esboço inicial do seu projeto, isto é, tema mais objeto;
- II. acompanhar as atividades a serem desenvolvidas nos componentes curriculares referentes ao trabalho de conclusão do curso;
- III. organizar o seminário para apresentação do trabalho monográfico, para sua aprovação;
- IV. publicar, com antecedência mínima de 15 (quinze) dias, edital contendo a composição das bancas previstas no Artigo 16 deste Regulamento, bem como local, horário e data de entrega do trabalho monográfico pelo aluno;
- V. providenciar encaminhamento à Biblioteca Central de cópias das monografias aprovadas;
- VI. manter banco de dados atualizado das monografias aprovadas;
- VII. colaborar, sempre que necessário, com o Professor Orientador, acerca dos contatos com Instituições Públicas, Privadas e de Terceiro Setor, a fim de viabilizar o acesso ao material para a pesquisa, durante a elaboração do trabalho monográfico;
- VIII. definir as linhas de pesquisa, as áreas de concentração e apresentar a relação dos professores da UFRB que podem orientar a feitura das monografias dentro de cada linha e área proposta, bem como, os respectivos projetos de pesquisa e extensão que desenvolvem e os grupos de estudos que coordenam / participam.

DO PROFESSOR DO COMPONENTE CURRICULAR

Art. 7º - O responsável pelas atividades relativas à Conclusão do Curso é o Coordenador do Colegiado de PP, que todavia poderá designar um outro professor do curso para ministrar o componente curricular TCC, responsável pela organização da disciplina e também pela fiscalização e cumprimento deste Regulamento por parte de alunos e orientadores.

DA ORIENTAÇÃO

Art. 8º - Cada trabalho desenvolvido deverá, obrigatoriamente, ser supervisionado por um

professor do curso, contando, se necessário, com a co-orientação de outros professores ou profissionais do mercado, desde que aprovado pelo professor-orientador e sem ônus para a UFRB. Cada professor do curso poderá orientar um máximo de três projetos, individual ou em grupo, sendo atribuída a este uma carga horária correspondente a uma hora semanal para cada projeto orientado.

São atribuições do professor orientador:

- I. assinar o formulário específico, aceitando a orientação;
- II. colaborar com o aluno na definição do tema da monografia;
- III. avaliar a viabilidade do projeto de monografia, verificando a disponibilidade de material bibliográfico sobre o assunto;
- IV. aprovar o roteiro da pesquisa, o plano de trabalho e o cronograma de atividades propostas no pré-projeto monográfico;
- V. indicar fontes bibliográficas para consulta, inclusive acompanhar e orientar o aluno na execução do plano de trabalho;
- VI. avaliar cada etapa do desenvolvimento da monografia, fazendo intervenções sobre o conteúdo, normas técnicas de apresentação e redação do texto;
- VII. emitir parecer final sobre a monografia que esteja sob sua orientação;
- VIII. autorizar cópias da monografia, depois de aprovada e corrigida, para a entrega, pelo aluno, da versão final, à Comissão de Avaliação ou a Coordenação dos Curso.
- IX. atualizar ,semestralmente, seu *Curriculum Lates*.

Art. 9º – Até o final da disciplina de sétimo semestre Projeto em Comunicação, que antecede o TCC, os alunos apresentam o anteprojeto ao professor, que deverá fazer considerações e sugestões sobre a proposta apresentada. O Colegiado do curso então designará a cada aluno - observando sempre que possível as sugestões de nomes apresentadas no próprio anteprojeto de pesquisa - um professor-orientador para acompanhar o desenvolvimento final do trabalho do aluno ou grupo durante a produção do TCC. Uma carta de indicação do orientador será obrigatória para que a matrícula seja efetivada, sem nenhuma dependência curricular. O aluno poderá solicitar ao professor responsável pela disciplina Projeto em Comunicação, mediante justificativa por escrito, a substituição do seu orientador.

Art. 10º - O aluno de último semestre, matriculado na disciplina TCC, entregará ao professor-orientador o anteprojeto com as reformulações necessárias e agendará o dia da semana para a realização de encontros de supervisão. Ele deverá participar desta reunião semanal com seu(s) orientador(es) para desenvolvimento do respectivo trabalho (monografia ou produto laboratorial), sob supervisão e acompanhamento do professor responsável pelo componente TCC. O orientador acompanhará todas as etapas da elaboração do trabalho, esclarecendo dúvidas, direcionando a realização da pesquisa e monitorando os prazos para a sua conclusão,

atribuindo, no final do semestre, uma nota individual para o desempenho de cada componente do grupo, a qual irá compor a média final da disciplina.

Parágrafo 1º - O controle de presença do aluno ou do grupo nas reuniões semanais - cujo calendário será previamente combinado entre aluno(s) e seu(s) orientador(es) - será realizado por meio de uma ficha de acompanhamento constando assunto, data e registro do desempenho do aluno ou grupo em relação ao cronograma do projeto.

Parágrafo 2º - A presença de todos os membros do grupo é obrigatória, sendo atribuída falta ao aluno que não comparecer na data e horário de atendimento do seu grupo.

Parágrafo 3º - O aluno ou grupo que extrapolar o limite de 25% de faltas nas reuniões de orientação será considerado reprovado, conforme previsto no Regimento Geral da UFRB.

Art. 11 - Qualquer trabalho de criação e produção prática pode ter vinculação comercial ou institucional, como patrocínio, anúncio ou apoio para sua realização e manutenção, desde que esteja em conformidade com as leis vigentes no país. É vedada a participação institucional da UFRB nesse tipo de patrocínio.

Art. 12 - É vedada a participação de professores da UFRB como colaboradores de qualquer natureza em qualquer gênero de projeto.

Art. 13 - Só é permitida a participação de colaboradores alheios ao meio acadêmico quando se justificar seu trabalho como indispensável, seja por sua capacitação técnica, domínio de um assunto específico ou pela natureza do próprio projeto experimental.

Parágrafo 1º - A autorização para a participação de colaboradores nos projetos experimentais, em qualquer segmento, será definida pelo professor-orientador.

Parágrafo 2º - A participação de colaboradores não pode em nenhuma circunstância sobrepôr-se em relação ao trabalho e ao esforço dos alunos.

Parágrafo 3º - Todo trabalho de colaborador deve ter anotado o crédito no trabalho de forma adequada aos padrões em voga no País, além de justificativa minuciosa de sua necessidade no memorial descritivo.

DA AVALIAÇÃO

Art. 14 – Os TCCs do curso de Publicidade e Propaganda podem ser desenvolvidos sob duas formas:

I - Pesquisa de natureza acadêmica (projeto monográfico), na qual a fundamentação teórica deve ser privilegiada visando estimular o interesse pela pesquisa.

II – Projeto de natureza profissional, no qual devem ser privilegiados os produtos e os serviços voltados para o mercado, tais como campanhas de marketing e/ou publicitárias, produtos de propaganda para quaisquer veículos e/ou plataformas tradicionais ou multimídia; estudo, análise e planejamento em Comunicação.

Art. 15 – O estudo de natureza acadêmica é individual. O projeto de natureza profissional

também deve, preferencialmente, ser individual, mas pode ser produzido em grupo, respeitando-se um número máximo de 3 (três) participantes. No caso de projeto coletivo, as tarefas atribuídas a cada estudante deverão ser especificadas, justificando-se a participação de cada um, por ocasião da elaboração do anteprojeto a ser entregue como condição para sua aprovação no componente Projetos em Comunicação, bem como para a efetivação da matrícula no último semestre. Todos os trabalhos devem apresentar, como condição básica e indispensável, uma abordagem na graduação em Publicidade e Propaganda, seja qual for o tema, categoria ou gênero escolhido.

Art. 16 A avaliação do trabalho monográfico será feita por uma banca formada por 3 (três) membros indicados pelo orientador e homologada pelo Colegiado do Curso.

§ 1º Caso o discente tenha realizado seu trabalho com a participação de um co-orientador, ele poderá ser um dos membros da banca.

§ 2º A participação de docentes / pesquisadores de outras Instituições nas bancas avaliadoras não acarretará em ônus para UFRB.

Art. 17 - A apresentação dos TCCs é o evento de encerramento do Curso de PP, quando, na presença de alunos, professores, familiares e convidados, os projetos desenvolvidos são apresentados publicamente e avaliados pela Banca Examinadora formada por três membros, sendo um examinador externo ao curso. Após a apresentação, a banca fará a avaliação do trabalho, atribuindo ao aluno ou grupo notas, cuja média vai compor a média final do componente curricular TCC.

Art. 18 - O componente curricular TCC constitui-se em atividade regular do curso de PP, avaliada através do desempenho dos alunos no desenvolvimento do Projeto Experimental, de forma individual e em grupo, podendo o aluno ser aprovado ou reprovado de acordo com as normas e critérios seguintes:

I - Cumprimento incondicional de todas as normas estabelecidas neste Regulamento;

II - Os estudos teóricos ou trabalhos práticos deverão demonstrar domínio das normas da língua portuguesa e determinações da ABNT, quando necessário; evidência de esforço compatível com o tipo de projeto e o tamanho da equipe; qualidade de conteúdo, acabamento e de edição; originalidade e criatividade na escolha e no tratamento do tema; relevância social, comercial ou cultural do projeto; ousadia no experimentalismo; adequação do tema e do conteúdo abordados ao gênero escolhido; organização e fluência na apresentação do trabalho final; originalidade e criatividade na apresentação do trabalho.

III - Estão previstas duas fases de avaliação para cada projeto ao longo do semestre letivo: uma através do componente TCC e outra pela apresentação em banca examinadora. As notas atribuídas ao aluno ou grupo, em cada etapa, vão compor a média final da disciplina.

Art. 19 – Cada aluno (ou membro de um grupo) terá uma nota individual atribuída pelo orientador, de acordo com o desempenho no desenvolvimento do trabalho (frequência, envolvimento, produção, pontualidade).

Parágrafo Único - No caso de reprovação parcial, o projeto continuará sendo desenvolvido pelos alunos remanescentes.

Art. 20 – A nota final para aprovação no componente TCC será composta pela média entre a nota individual atribuída pelo professor-orientador e a média das notas atribuídas pela Banca Examinadora, após a apresentação pública da monografia ou produto.

Parágrafo Único - A Coordenação do Colegiado do Curso pode abrir exceções caso o não cumprimento do prazo se deva a fatores extraordinários, sobretudo de natureza técnica.

Art. 21 – O depósito da monografia, para ser submetido à aprovação, deverá ser feito sob a forma de 2 (duas) mídias digitais e 1 (hum) exemplar impresso, cabendo ao Colegiado providenciar o envio, por meio digital, de uma cópia para os membros da banca.

Art. 22 – Após aprovação, a versão final da monografia deverá ser entregue na forma de mídias digital e 1 (um) exemplar impresso, sendo 1 (uma) mídia digital destinada ao professor orientador, 1 (uma) mídia para registro no Colegiado do curso e 1 (um) exemplar impresso e encadernado para Biblioteca Central/Setorial da UFRB, no prazo máximo de 30 (trinta) dias.

Art. 23 – Os alunos reprovados deverão matricular-se no componente TCC do semestre seguinte e cumprir todos os seus procedimentos. Aqueles que forem avaliados positivamente, mas com correções a serem efetuadas no trabalho apresentado terão um prazo mínimo de 15 (quinze) dias, com data efetiva marcada pelo Coordenador do Colegiado, para reformular e reapresentar o trabalho para avaliação em Exame Final.

Art. 24 – Caberá aos alunos, até a data a ser determinada pela Coordenação do Curso, entregar três cópias encadernadas da monografia ou produto (com respectivo memorial descritivo) finalizado para encaminhamento à banca. No caso do trabalho não ser aceito, a banca e o colegiado estebelecerão um prazo de 30 (trinta) dias para as alterações e nova apresentação oral.

DA BANCA EXAMINADORA

Art. 25 - Banca Examinadora é o grupo de pessoas designadas pelo Coordenador para fazer a avaliação final e atribuir notas aos trabalhos apresentados pelo grupo de alunos no final do curso. Ela terá um total de três membros, constituída pelo professor-orientador e por mais dois representantes, um deles obrigatoriamente sem vínculo com o curso de PP da UFRB, indicados pelo orientador e homologados pelo Colegiado do curso.

Parágrafo Único – Os professores sugeridos para compor a Banca não devem, em nenhuma hipótese, ter qualquer tipo de relação familiar com o aluno ou qualquer membro do grupo avaliado.

Art. 26 – Os alunos responsáveis pelo projeto apresentado perante a Banca Examinadora receberão nota de 0 (zero) a 10,0 (dez), de acordo com os princípios e parâmetros estabelecidos por este Regulamento, com nota mínima igual ou superior a 7,0 (sete) como condição para ser considerado aprovado.

Art. 27 – O aluno cujo projeto receba da Banca Examinadora nota inferior a 7,0 (sete) e superior a 5,0 (cinco) terá direito a reapresentar seu trabalho durante o período marcado pelo calendário acadêmico da UFRB para realização dos Exames Finais. A reapresentação poderá ocorrer perante uma nova banca, com prazo de entrega do trabalho e data da apresentação marcada pelo Coordenador do Colegiado do curso. O aluno que receber nota inferior a 5,0 (cinco) será

considerado reprovado na disciplina, devendo se matricular novamente na disciplina no semestre seguinte.

Art. 28 – A Banca Examinadora tem poder de aprovação e reprovação e sua decisão é soberana e irrecorrível, desde que dentro dos limites estabelecidos por este Regulamento.

DA NORMALIZAÇÃO

Art. 29 – O anteprojeto desenvolvido deverá, obrigatoriamente, conter, no mínimo, os seguintes itens: Apresentação, justificativa, objetivos, metodologia, cronograma e referências bibliográficas.

Art. 30 – Trabalhos monográficos devem ter um mínimo de 80 páginas, incluindo-se os anexos, digitadas na fonte Times New Roman, corpo 12 e entrelinha com espaço 1,5. Devem observar as normas gerais da ABNT e as específicas estabelecidas pela UFRB para apresentação de monografias. As monografias podem ser de caráter conceitual (através do qual se estuda um conceito ou problema com uma abordagem adequada) ou analítico (no qual se produz um estudo de caso); ou ainda uma análise comparativa ou descritiva.

Art. 31 – Todo TCC, de qualquer gênero, deve destacar, claramente, que se trata de um projeto experimental de conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB, constando o ano da sua execução do trabalho.

DA ENTREGA FINAL

Art. 32 – Os trabalhos qualificados para apresentação pública perante Banca Examinadora devem ser entregues, exclusivamente, na Coordenação do Curso de PP, dentro do prazo estabelecido, com o cumprimento de determinados pré-requisitos:

I - Entrega protocolada em três cópias do projeto, na mídia à qual o gênero do trabalho pertence.

II - Folha à parte contendo os seguintes dados: TCC do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRB, ano da entrega, título do trabalho, gênero, nome do(s) autor(es), turma e período, nome do orientador, nome do co-orientador (quando houver) e sugestões de nomes para a composição da banca, escolhidos entre os professores do curso de PP da UFRB ou convidados de outros cursos ou profissionais da área.

DO EXAME FINAL

Art. 33 – O Exame Final é a última possibilidade para a avaliação do TCC dos alunos ou grupos que receberam da Banca Examinadora nota inferior a 7,0 (sete) e superior a 5,0 (cinco).

Art. 34 – A apresentação em Exame Final acontecerá em dia e horário agendados pelo Coordenador do Colegiado, sendo aberta à presença de todos os interessados.

Art. 35 – No Exame Final, a Comissão de Avaliação será composta pelo Professor-Orientador, Coordenador do curso e um professor vinculado ao curso.

Art. 36 – O grupo não precisa estar obrigatoriamente completo para a apresentação em Exame

Final, sendo que os alunos que não comparecerem à apresentação serão considerados automaticamente reprovados no componente TCC, sem prejuízo para os demais componentes do grupo.

Art. 37 – O aluno que receber da Comissão de Avaliação nota igual ou superior a 5,0 (cinco) na apresentação em Exame Final será considerado aprovado. Abaixo dessa nota, será considerado reprovado e, conseqüentemente, dependente no componente curricular TCC.

DA APRESENTAÇÃO DOS PROJETOS

Art. 38 – Cada aluno ou grupo terá até 30 (trinta) minutos para apresentar e fazer a defesa do seu trabalho para a banca.

Parágrafo Único – O grupo que exceder o tempo estipulado terá apenas 5 (cinco) minutos de tolerância, sendo, a partir daí, descontados pontos na apresentação.

Art. 39 – Cada membro da banca terá até dez minutos para fazer a sua arguição.

Parágrafo Único - Os alunos têm direito à réplica e os examinadores a tréplica, que não devem ultrapassar o limite total de 10 (dez) minutos.

Art. 40 – Imediatamente após os procedimentos descritos nos artigos 36 e 37 deste Regulamento, a banca deve reunir-se em sessão privada para deliberar sobre a nota, que deverá ser anunciada publicamente e encaminhada ao Coordenador do curso para as devidas providências.

DA APRESENTAÇÃO EM EXAME FINAL

Art. 41 – Todos os procedimentos para a realização das bancas de Exame Final obedecem às mesmas normas estabelecidas neste Regulamento para as Bancas Examinadoras regulares. É recomendável que se mantenha a mesma composição nas novas bancas examinadoras de Exame Final, enquanto que os alunos obrigados a reapresentar seus projetos poderão continuar os trabalhos com o mesmo orientador ou solicitar à Coordenação do Colegiado a sua substituição.

DOS DEVERES E DIREITOS DOS ALUNOS

Art. 42 - Os projetos experimentais devem primar pela originalidade.

Art. 43 - Em caso de suspeita de plágio, o caso será julgado pelo Colegiado do curso. A punição nesse caso é a reprovação sumária, sem prejuízo do cumprimento da legislação brasileira vigente sobre o tema.

DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 44 – Casos eventualmente não tipificados neste Regulamento serão submetidos ao julgamento de uma Comissão de Projetos Experimentais a ser nomeada pelo Coordenador do Curso.

Art. 45 – Os alunos podem recorrer de qualquer decisão de orientadores e examinadores mediante entrega protocolada de recurso detalhado e fundamentado, endereçado ao Colegiado do Curso.

Parágrafo Único - A Coordenação do Colegiado do curso de PP, instância superior à Comissão, tem prazo de 15 dias a contar do recebimento do recurso para deliberar e anunciar sua decisão, igualmente por escrito.

Art. 46 – Este regulamento vigora a partir da data de sua publicação.

Art. 47 – Revogam-se todas as disposições em contrário.

EMENTÁRIO DE COMPONENTES CURRICULARES

**Formulário
Nº 11**

Nome e código do componente curricular: Introdução à Teoria Social	Centro:	Carga horária: 85h
Modalidade - componente curricular	Função: básica	Natureza: obrigatória

Pré-requisito:	Módulo de alunos: 30
<p>Ementa: As diversas correntes teóricas e interpretativas para análise da sociedade, por meio de construções teórico conceituais interdisciplinares, incluindo sociologia, antropologia, ciência política e os pressupostos filosóficos.</p> <p>Bibliografia: BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. A construção social da realidade. 20.ed. Petrópolis: Vozes, 2001. BORDIEU, P. O poder simbólico. 2.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998. FOUCAULT, M. Microfísica do Poder. Rio de Janeiro: Graal, 1979.</p> <p>Bibliografia Complementar: ANDERSON, P. As origens da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. CASTELLS, M. O poder da identidade. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. CORCUFF, P. As Novas Sociologias: construções da realidade social. Bauru: EDUSC, 2001. DURKHEIM, E. As Regras do Método Sociológico. São Paulo: Martins Fontes, 1999. GIDDENS, A.; TURNER, J. Teoria social hoje. São Paulo: Editora Unesp, 1999.</p>	

Nome e código do componente curricular: Fundamentos e Técnicas da Comunicação	Centro:	Carga horária: 85h
Modalidade - componente curricular	Função: área	Natureza: obrigatória

Pré-requisito:	Módulo de alunos: 15
<p>Ementa: Os fundamentos da comunicação humana. Comunicação e sociedade. As condições de produção, circulação e o consumo de mensagens através dos variados veículos de comunicação social. As políticas que determinam e condicionam o processo de informação. As diversas formas de controle da informação. O conhecimento e suas possibilidades. A pesquisa científica e a teoria do conhecimento. O ato de estudar: leitura, análise e interpretação de textos. A redação científica: fichamentos, resenhas, revisão bibliográfica e relatórios de pesquisa. Apresentação técnica do trabalho científico e as normas da ABNT.</p> <p>Bibliografia Básica: BOUGNOUX, Daniel. Introdução às ciências da comunicação. Bauru, SP: EDUSC, 1999. MATTELART, Armand e MATTELART, Michele. História das teorias da comunicação. 2.ed. São Paulo: Loyola, 1999. WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1994.</p> <p>Bibliografia Complementar: BRAGA, Jose Luiz. A sociedade enfrenta sua mídia dispositivos sociais de crítica mediática. São Paulo Paulus, 2006. ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. 6 ed. São Paulo: Perspectiva, 2001. LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sônia Chagas. Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses. 2.ed. Salvador: Edufba, 2003. MORIN, Edgar. Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000. SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez Editora, 2000.</p>	

Nome e código do componente curricular: Fundamentos da Expressão e Comunicação Artística	Centro:	Carga horária: 85h
Modalidade - componente	Função: área	Natureza: obrigatória

curricular		
Pré-requisito:		Módulo de alunos: 15
<p>Ementa: Contribuições das artes para as narrativas visuais em comunicação. Enlaces entre a expressão e comunicação Artística e importância da imagem para o jornalismo impresso e digital. A fotografia, a charge e a infografia enquanto expressões artísticas e seus respectivos papéis na comunicação.</p> <p>Bibliografia Básica: JANSON, H. W. e JANSON, Anthony F. História geral da arte. São Paulo: Martins Fontes, 2007. LEVY, Pierre. O que é o virtual? São Paulo: Editora 34, 2005. TEIXEIRA, Tattiana. Infografia e jornalismo. Salvador: Edufba, 2010.</p> <p>Bibliografia Complementar: BENJAMIN, Walter. Obras escolhidas, vol. I Magia e técnica, arte e política. 10.ed. São Paulo: Brasiliense, 1996. DONDIS, A. Donis. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes: 2003. LIMA, Luiz Costa (org.). Teoria da cultura de massa. 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982 MACHADO, Arlindo. A ilusão especular. São Paulo: Brasiliense, 1984. ORTIZ, Renato. Cultura e modernidade. São Paulo: Brasiliense, 1991.</p>		

Nome e código do componente curricular: Oficina de Textos	Centro:	Carga horária: 68h
Modalidade - componente curricular	Função: básica	Natureza: obrigatória

Pré-requisito:	Módulo de alunos: 30
<p>Ementa: Questões sociais da linguagem que interferem na produção e na utilização da língua escrita. Produção e interpretação de textos. Análise das funções linguísticas. Texto identificado como acadêmico, embasado nos padrões científicos de produção e divulgação de conhecimento.</p> <p>Bibliografia Básica: FARACO, Carlos; TEZZA, Cristóvão. Prática de texto: para estudantes universitários. 11 ed. Petrópolis: Vozes, 2003. FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. Para entender o texto: leitura e redação. 17ed. São Paulo: Ática, 2007. ORLANDI, Eni Pulcinelli. Discurso & leitura. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2001.</p> <p>Bibliografia Complementar: CLAVER, Ronald. Escrever sem doer: Oficinas de redação. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004. Gonçalves, Adair Vieira. Gêneros textuais na escola: da compreensão à produção. Dourados, MS: UFGD, 2011. LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. A formação da leitura no Brasil. São Paulo: Ática, 1999. LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sônia Chagas. Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses. 2.ed. Salvador: Edufba, 2003. SOARES, Magda Becker. Letramento, um tema em três gêneros. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.</p>	

Nome e código do componente curricular: Teorias da Comunicação	Centro:	Carga horária: 85h
Modalidade - componente curricular	Função: área	Natureza: obrigatória

Pré-requisito:	Módulo de alunos: 30
<p>Ementa: O que é teoria. Comunicação mediatizada. Estudo das origens e das correntes iniciais da comunicação. Contribuições interdisciplinares para a constituição das teorias da comunicação. As correntes e os autores mais significativos. Desdobramentos atuais das correntes fundamentais.</p> <p>Bibliografia Básica: BOUGNOUX, Daniel. Introdução às ciências da comunicação. Bauru, SP: EDUSC, 1999. FRANCA, Vera, HOHLFELDT, Antonio e MARTINO, Luiz C. Org. Teorias da Comunicação conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ Vozes, 2001. WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. E ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994.</p> <p>Bibliografia Complementar: ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. 6 ed. São Paulo: Perspectiva, 2001. ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. FILHO, Clovis de Barros e MARTINO, Luis Mauro Sá. O habitus na comunicação. São Paulo, Paulus, 2005. MORIN, Edgar. Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000. MATTELART, Armand. MATTELART, Michele. História das teorias da comunicação. 2 ed. São Paulo: Loyola, 1999.</p>	

Nome e código do componente curricular: Estética da Comunicação	Centro:	Carga horária: 85h
Modalidade - componente	Função: área	Natureza: obrigatória

curricular		
Pré-requisito:		Módulo de alunos: 30
<p>Ementa: As condições da experiência estética proporcionada pelas formas de expressão contemporânea (em tudo que envolve a fruição, a interpretação e a avaliação de seus produtos). Os aspectos sensíveis envolvidos em toda forma de comunicação, inclusive a verbal. O duplo vínculo dos produtos com a história da arte e a experiência ordinária.</p> <p>Bibliografia Básica: JAUSS, H-R. A História da literatura como provocação à teoria literária. Tradução de Sérgio Tellaroli. São Paulo: Ática, 1994. PAREYSON, Luigi. Os problemas da estética. Tradução de Maria Helena Nery Garcez. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1989. MERLEAU-PONTY, Maurice. Conversas. Tradução de Fábio Landa e Eva Landa. São Paulo: Martins Fontes, 2004.</p> <p>Bibliografia Complementar: CIDREIRA, Renata Pitombo. Os sentidos da moda. São Paulo: Annablume, 2005. DEWEY, Régis. Vida e morte da imagem: uma história do olhar no Ocidente. Tradução de Guilherme Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993. MERLEAU-PONTY, M. Textos escolhidos. Tradução de Pedro de Souza Moraes. SP: Abril Cultural (Coleção Os Pensadores, vol. XLI), 1975. PAREYSON, Luigi. Estética – Teoria da formatividade. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993. VALVERDE, Monclar (Org.). As formas do sentido. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.</p>		

Nome e código do componente curricular: Fundamentos de Economia e Mercado	Centro:	Carga horária: 85
Modalidade - componente curricular	Função: básica	Natureza: obrigatória

Pré-requisito:	Módulo de alunos: 30
<p>Ementa:</p> <p>Temas da área de economia e das relações de mercado que dialoguem com a questão comunicacional. Enlaces entre a comunicação, o marketing o mercado e outras áreas correlatas. A estatística aplicada. Análise de dados. Teoria e métodos da pesquisa em comunicação social. Pesquisa de mercado. Pesquisa de Mídia. Pesquisa de Opinião. Análise das questões relacionadas ao mercado publicitário nacional e estadual. Levantamento da realidade regional e seu potencial.</p> <p>Bibliografia Básica: BAUER, Martin W. e GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002 BOYD, Harper W. e WESTFALL, Ralph. Pesquisa mercadológica – textos e casos. Rio de Janeiro: FGV, 1964. COTRIM, Sérgio. Pesquisa de Propaganda. São Paulo: Global, 1996.</p> <p>Bibliografia Complementar: MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise. São Paulo: Atlas, 1998. MCDANIEL, C. D. (2003). Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pioneira Thompson Learning. REA, Louis M. & PARKER, Richard A. Metodologia de pesquisa – do planejamento à execução. São Paulo: Pioneira, 2000. SAMARA, Beatriz S. e BARROS, José C. Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologias. São Paulo: Pearson, 2006. CRESPO, A. A. (2001) Estatística Fácil. São Paulo: Saraiva MALHOTRA, N. Pesquisa de Mercado uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.</p>	

Nome e código do componente curricular: Comunicação, Cultura e Arte	Centro:	Carga horária: 85h
Modalidade - componente curricular	Função: área	Natureza: obrigatória

Pré-requisito:	Módulo de alunos: 30
<p>Ementa: A comunicação e a cultura como configuradoras da contemporaneidade. Enlaces entre comunicação, cultura e arte. Temas atuais do debate sobre cultura e comunicação: o local e o global; história e historiografia; identidade cultural; configuração do sentido da vida social pelos mídias. Crítica das tendências culturais contemporâneas. A cultura das massas urbanas e a indústria cultural em seus diversos desdobramentos. Multiplicidade, sincretismo e multireferencialidade da cultura contemporânea. Cultura, arte e consumo. A ideia de arte e o processo criativo.</p> <p>Bibliografia Básica: BOSI, Alfredo. Reflexões sobre arte. São Paulo: Ática, 1985. FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. Trad. Júlio Assis Simões. São Paulo, Studio Nobel, 1995. GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, 1989.</p> <p>Bibliografia complementar: ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A Dialética do Esclarecimento. Rio de Janeiro, Zahar, 1987. BRANT, Leonardo (Org.). Diversidade cultural. Globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas. São Paulo: Escrituras Editoras; Instituto Pensarte, 2005. 230p. BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo (Orgs). Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. GRAMSCI, Antonio. Os intelectuais e a organização da cultura. Trad. Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 7ª ed., 1989. MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX. Trad. Maura R. Sardinha. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 9.ed., 1997.</p>	

Nome e código do componente curricular: Oficina de Comunicação Publicitária	Centro:	Carga horária: 153h
Modalidade - componente curricular	Função: profissional	Natureza: obrigatória

Pré-requisito: Oficina de textos	Módulo de alunos: 15
<p>Ementa: Os gêneros textuais. A produção de textos publicitários. Criatividade e técnicas de redação publicitária de acordo com os objetivos de campanhas de Publicidade e Propaganda. O estudo do briefing. Conceito de texto publicitário. Conceito de criatividade editorial. Estudo dos elementos editoriais: título, ilustração, texto. A história da publicidade e propaganda no mundo e no Brasil. O lugar da publicidade e da propaganda no campo da comunicação social. Os processos de criação e produção publicitária relacionada às distintas linguagens midiáticas e seus produtos. Publicidade e realidade regional. O vocabulário básico da profissão. Elaboração de produto laboratorial.</p> <p>Bibliografia Básica: BORDENAVE, Juan. E. Diaz. O que é Comunicação. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1997. CHALHUB, Samira. Funções da Linguagem. SP: Ática, 1991. COSTELLA, Antônio. Comunicação: do grito ao satélite. São Paulo: Mantiqueira, 1984.</p> <p>Bibliografia Complementar: ANDERSON, Benedict. Comunidades imaginadas. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. CHINEM, Rivaldo. Assessoria de imprensa: como fazer. São Paulo: Summus, 2003. KOCH, Ingedore V. O texto e a construção dos sentidos. SP: Contexto, 1997. SANT'ANNA, Armando. Propaganda, teoria, técnica e prática. SP: Pioneira, 1990. VANOYE, Francis. Usos da linguagem: problemas e técnicas da produção oral e escrita. SP: Martins Fontes, 1998.</p>	

Nome e código do componente curricular: Oficina de Fotografia Publicitária	Centro:	Carga horária: 85h
Modalidade - componente curricular	Função: profissional	Natureza: obrigatória

Pré-requisito:	Módulo de alunos: 15
<p>Ementa: História da fotografia. A fotografia na publicidade. Técnicas e equipamentos. A câmara profissional e seus acessórios (objetivas, flash, fotômetro, filtros, entre outros). Ângulos e enquadramentos. Teoria e prática na composição da imagem fotográfica, com análise de resultados.</p> <p>Bibliografia básica: BUSSELLE, Michel. Tudo sobre fotografia. 8ed. São Paulo: Pioneira, 1998. RAMALHO, José Antonio e PALACIN, VITCHE. Escola de fotografia. São Paulo: Futura: 2004. TRIGO, Thales. Equipamento fotográfico. Teoria e prática. São Paulo: SENAC, 2005.</p> <p>Bibliografia complementar: AUMONT, Jacques. A imagem. 12.ed. Campinas: Papyrus, 2007. HEDGECOE, John. Manual de técnica fotográfica. Madrid, H. Blumes, 1997. PERSICHETTI, Simonetta. Imagens da fotografia brasileira. São Paulo: Senac: 2000. (Vols. 1 e 2). KANDINSKY, Wassily. Ponto, linha, plano. São Paulo: Martins Fontes, 1970. MACHADO, Arlindo. A ilusão especular. São Paulo: Brasiliense, 1984.</p>	

Nome e código do componente curricular: Editoração e Processos Gráficos	Centro:	Carga horária: 85
Modalidade - componente	Função: área	Natureza: obrigatória

curricular		
Pré-requisito:		Módulo de alunos: 15
<p>Ementa: Abordagem contemporânea das novas tecnologias de comunicação. A digitalização como a base técnica das novas mídias derivadas da convergência da telefonia, da transmissão de dados, da radiodifusão e das redes de computador. Os processos de comunicação no contexto das modificações tecnológicas e culturais proporcionadas pelas redes da sociedade contemporânea; os novos formatos de rádio e televisão. A Cultura da interface. A tipografia. Medidas gráficas, famílias, estilos e fontes. Sistemas de composição e técnicas de impressão. Percepção visual: leis da Gestalt. Elementos visuais. Teoria das cores. Layout. Edição de textos e imagens. Correntes estéticas. O espaço em branco e das cores.</p> <p>Bibliografia Básica: LEÃO, Lucia. Cibercultura. São Paulo: Nojosa, 2003. PARENTE, André (Org.). Tramas da rede. Porto Alegre, RS: Sulina, 2004. STEVEN, JOHNSON. Cultura da interface. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.</p> <p>Bibliografia Complementar: AUMONT, Jaques. A imagem. São Paulo: Papirus, 1993. BARTHES, Roland. A câmara clara. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1984. ROSZAK, Theodor. O culto da informação. São Paulo: Brasiliense, 1988. CIBERCULTURA. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Ed Sulina, 2004. CANCLINI, Nestor. A globalização imaginada. São Paulo: Iluminuras, 2003.</p>		

Nome e código do componente curricular: Comunicação, Ética e Legislação	Centro:	Carga horária: 85
Modalidade - componente	Função: área	Natureza: obrigatória

curricular		
Pré-requisito:		Módulo de alunos: 30
<p>Ementa: Ética profissional. Leis que regem a atividade publicitária. Regulamentação e autoregulamentação da publicidade. Mercado de trabalho e responsabilidade social. Estudo da defesa do consumidor. A propaganda ideológica e os conceitos de verdade.</p> <p>Bibliografia Básica: BARROS, Clovis. Ética na comunicação. São Paulo: Moderna, 1995. CORNU, Daniel. Ética da informação. São Paulo: Edusc, 1998. SA, A. L. Ética profissional. São Paulo: Atlas, 2001.</p> <p>Bibliografia Complementar: BORDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. Rio, Jorge Zahar Editor, 1997. COSNTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERAL DO BRASIL. 21 ed. São Paulo: Editora Saraiva. GRAMSCI, Antonio. Os intelectuais e a organização da cultura. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978. MAAR, Wolfgang. Léo. O que é política. São Paulo: Brasiliense (Coleção Primeiros Passos), 1985. VALLS, Álvaro. O que e ética. São Paulo: Brasiliense, 1989.</p>		

Nome e código do componente curricular: Atendimento, Marketing e Planejamento	Centro:	Carga horária: 85h
Modalidade - componente	Função: profissional	Natureza: obrigatória

curricular		
Pré-requisito:		Módulo de alunos: 30
<p>Ementa: O atendimento. Técnicas eficientes de atendimento ao cliente: pessoal, telefônico e virtual. Análise e planejamento em publicidade e propaganda. Marketing pessoal. Práticas de gestão e resultados. Conceitos e estratégias de mídia. Mídia comparada: impressa e eletrônica. Multimídia. Mercado, gestão e empreendedorismo. O planejamento de mídia: técnica e política. Elaboração de planos. A compra de espaços. As estratégias de veiculação. Globalização e regionalização como fatores intervenientes na tomada de decisões sobre alocação de verbas publicitárias. Planejamento, elaboração de projeto, apresentação e acompanhamento de campanha publicitária. Desenvolvimento de produto laboratorial.</p> <p>Bibliografia Básica: ALMEIDA, Sérgio. Ah! Eu não Acredito. Salvador: Casa da Qualidade, 2001; TAMANHAHA, Paulo. Planejamento de mídia. São Paulo:Prentice Hall, 2006. ZELTNER, Hebert. Gerenciamento de Mídia: Ajudando o anunciante a ampliar seus conhecimentos em mídia. São Paulo, Editora Nobel, 2001.</p> <p>Bibliografia Complementar: CUNHA, C. E. F. Apostila de planejamento de campanha. Florianópolis, 2007. DANTAS, Edmundo B. Atendimento ao público nas organizações. São Paulo: Senac, 2004. McDONALD, M. Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica – como criar e implementar planos eficazes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. VERONESI, José Carlos. Mídia de A a Z. São Paulo: Flight Editora, 2005. BAKER, M. L (org). Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.</p>		

Nome e código do componente curricular: Assessoria de Comunicação e Relações Públicas	Centro:	Carga horária: 85
Modalidade - componente	Função: área	Natureza: obrigatória

curricular		
Pré-requisito:		Módulo de alunos: 30
<p>Ementa: Organização e funções. Elaboração, execução e avaliação de planos, programas e projetos. Atividades do jornalismo, das relações públicas e da publicidade para públicos internos e externos. Comunicação integrada. O papel das <i>house organs</i>.</p> <p>Bibliografia Básica: DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 1986. MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004. TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.</p> <p>Bibliografia Complementar: KUNSCH, Margarida M. Krohling. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. São Paulo: Difusão editora, 2009, 2ª ED. KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). Comunicação organizacional (vol. 1): histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. _____. Comunicação organizacional (vol. 2): linguagem, gestão e perspectivas (vol. 1). São Paulo: Saraiva, 2009. MATTOS, Sérgio. O Controle dos Meios de Comunicação: a historia da censura no Brasil. Salvador: Edufba, 1996. MEDINA, Cremilda. Entrevista: o diálogo possível. São Paulo: Ática, 1986. SODRE, Muniz e FERRARI, Maria Helena. Técnica de redação. 3. Ed. Rio de Janeiro: Farnscisco Alves, 1982 WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. 3. Ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994.</p>		

Nome e código do componente curricular: Oficina de Produção Audiovisual I	Centro:	Carga horária: 85h
---	---------	--------------------

Modalidade - componente curricular	Função: profissional	Natureza: obrigatória
Pré-requisito:		Módulo de alunos: 15

Ementa:

Elementos básicos da comunicação sonora. O áudio e suas características imagísticas. Os recursos da voz, sons, músicas. As especificidades dos elementos da linguagem auditiva na publicidade e propaganda. A história e regulação do rádio. Produção.

Bibliografia básica:

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre, Sagra Luzzatto, 2000.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio. Um Guia Abrangente de Produção Radiofônica**. São Paulo, Summus, 2001.

NEUBERGER, Rachel. **O rádio na era da convergência das mídias**. Cruz das Almas: EDUFRB, 2012.

Bibliografia complementar:

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Quatro, 1990.

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio: prática de locução AM e FM**. São Paulo: Summus, 2009.

HAUSSMAN, Carl. MESSERE, Fritz. O'DONNELL, Lewis. BENOIT, Philip. **Rádio: produção, programação e performance**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

Nome e código do componente curricular:	Centro:	Carga horária:
---	---------	----------------

Pesquisa mercadológica e publicitária		85
Modalidade - componente curricular	Função: profissional	Natureza: obrigatória
Pré-requisito:		Módulo de alunos: 15
<p>Ementa: Opinião Pública como fenômeno social moderno. Teorias da Opinião Pública. Técnicas de pesquisa de opinião pública. O mercado e técnicas de pesquisa de mercado e de Comunicação.</p> <p>Bibliografia Básica: LIPPMANN, Walter. Opinião Pública. São Paulo: Editora Vozes, 2008. McDANIEL, Carl D. Gates, Roger. Pesquisa e marketing. São Paulo. Ed. Thompson Learning, 2004. PINHEIRO, Roberto Meireles; SILVA Helder Haddad.Nunes José Mauro Gonçalves; Castro,Guilherme Caldas de. Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005 SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7ª Ed. São Paulo: Ed. Pioneira,1998.</p> <p>Bibliografia Complementar: FIGUEIREDO, Rubens; CERVellini, Silva. O que é opinião pública, São Paulo: Brasiliense, 1996. GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. São Paulo: Summus, 1991. GUARESCHI, Pedrinho (coord.). Comunicação e Controle Social. Petrópolis, RJ: Vozes,1991. LESLY, Philip. Os fundamentos de relações públicas e da comunicação. São Paulo: Pioneira, 1995. MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí. Vol. II. SãoPaulo: Futura, 2003. MATTAR, Fauze. Pesquisa de Marketing. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996. MENDONÇA, Duda. Casos & Coisas. Globo, 2001. ROCHA, Ângela da. Empresas e Clientes: um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil. SP: Atlas, 2000. SAMARA, Beatriz. MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do Consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson, 2005. TAGLIACARNE, Guglielmo. Pesquisa de Mercado: técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1976. VIÁ, Sarah Chucid da. Opinião pública: técnicas de formação e problemas de controle. São Paulo: Edições Loyola.</p>		

Nome e código do componente curricular: Comunicação, Ciência e Tecnologia	Centro:	Carga horária: 85h
---	---------	--------------------

Modalidade - componente curricular	Função: área	Natureza: obrigatória
Pré-requisito:		Módulo de alunos: 30
<p>Ementa: Abordagem contemporânea para os entrelaces entre comunicação social, ciência e tecnologia. As interfaces comunicacionais para temas ligados ao meio ambiente e à sociedade. O jornalismo científico e as formas de divulgação das concepções, políticas e usos tecnológicos da sociedade.</p> <p>Bibliografia Básica: BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo Científico no Brasil. São Paulo: ECA/USP, 1988. CANCLINI, Nestor. A globalização imaginada. São Paulo: Iluminuras, 2003. ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.</p> <p>Bibliografia Complementar: BRITTOS, Valério (Org.). Comunicação, informação e espaço público: exclusão no mundo globalizado. Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2002. 205p. MATTELART, Armand. A globalização da comunicação. Bauru: EDUSC – Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2000. 191p. ROSZAK, Theodor. O culto da informação. São Paulo: Brasiliense, 1988. SANTOS, Milton. A natureza do espaço: técnica e tempo: razão e emoção. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1997. STEVEN, JOHNSON. Cultura da interface. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.</p>		

Nome e código do componente curricular: Oficina de Produção Audiovisual II	Centro:	Carga horária: 85h
--	---------	--------------------

Modalidade - componente curricular	Função: profissional	Natureza: obrigatória
Pré-requisito: Oficina de Produção Audiovisual I		Módulo de alunos: 15
<p>Ementa: A criação publicitária no meio televisão e no rádio. Criatividade e criação nos meios eletrônicos e digitais. Formatos de peças publicitárias utilizadas no rádio e na tevê. Criação, produção, direção, edição e finalização de áudio para textos publicitárias do rádio, televisão e outras produções em audiovisual.</p> <p>Bibliografia básica: BELLOUR, Raymond. Entre imagens: foto, cinema, vídeo. Campinas: Papyrus, 1997. HOINEFF, Nelson. A Nova Televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes. RJ: Relume Dumará, 1996. MATTOS, Sérgio. Um perfil da TV brasileira. Salvador: ABAP, 1990.</p> <p>Bibliografia complementar: JAMBEIRO, Othon. A TV no Brasil do século XXI. Salvador: EDUFBA, 2002. MARCUSHI, Luiz A.; XAVIER, Antonio C. (Org.). Hipertexto e gêneros digitais. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004. NOVAES, Adauto (Org.). Rede imaginária: televisão democracia. Rio de Janeiro, Companhia das Letras, 1991. SANTAELLA, Lucia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003. WOLTON, Dominique. Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.</p>		

Nome e código do componente curricular: Ateliê de Criação Publicitária I	Centro:	Carga horária: 85
--	---------	----------------------

Modalidade - componente curricular	Função: profissional	Natureza: obrigatória
Pré-requisito:		Módulo de alunos: 15
<p>Ementa: O processo criativo. Métodos e exercícios de criatividade. A criação na publicidade e propaganda. A compreensão dos processos de produção publicitária e a experimentação de linguagens através de produtos laboratoriais. Semiótica e comunicação visual. Identidade e construção de marcas. Estética em propaganda. Noções de computação gráfica. Projeto gráfico, composição e programação visual.</p> <p>Bibliografia Básica: CARRASCOZA, João Anzavell. A evolução do texto publicitário. São paulo: Futura, 1994. DALTO, Darlene. Processo de Criação. São Paulo: Marco Zero, 1993. OSTROWER, Fayga. Criatividade e Processos de criação. Petrópolis: Vozes, 1999.</p> <p>Bibliografia Complementar: CARRASCOZA, João A. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2004. _____. Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003. GUIMARÃES, Elisa. A articulação do texto. São Paulo: Ática, 2004 PREDEBON, José. Propaganda: profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000. VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. São Paulo: Loyola, 1999.</p>		

Nome e código do componente curricular: Comunicação, Mídia e Imagem	Centro:	Carga horária: 85h
---	---------	--------------------

Modalidade - componente curricular	Função: área	Natureza: obrigatória
Pré-requisito	Módulo de alunos: 30	
<p>Ementa: Os meios de comunicação e sua evolução histórica, social e tecnológica, com destaque para o campo das semióticas. O estudo das mídias a partir de suas linguagens visuais. A produção visual de produto de comunicação. Conceitos básicos para a análise semiótica de aspectos gráficos das mídias impressas (jornais e revistas) e eletrônicas (televisão e internet). A análise dos sentidos produzidos nas inter-relações entre textos verbais e não-verbais.</p> <p>Bibliografia básica: BARTHES, Roland. O Óbvio e o Obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. FUENTES, Rodolfo. A prática do design gráfico: Uma metodologia criativa. São Paulo: Rosari, 2006. MEGGS, Philip. História do Design Gráfico. São Paulo: Cosac Naify, 2009.</p> <p>Bibliografia complementar ALI, Fátima. A arte de Editar Revistas. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009. CESAR, Newton. Os Primeiros Segredos da Direção de Arte. Brasília: Senac, 2009. FELIPPI, Ângela; PICCININ, Fabiana; e SOSTER, Demétrio de Azeredo. (Org.) Edição de Imagens em Jornalismo. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008; COSTA, Rogério da. A Cultura Digital. São Paulo: Publifolha, 2002. SANTAELLA, Lucia. Cultura e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.</p>		

Nome e código do componente curricular: Oficina de Campanha Publicitária	Centro:	Carga horária: 85
--	---------	----------------------

Modalidade - componente curricular	Função: profissional	Natureza: obrigatória
Pré-requisito:	Módulo de alunos: 15	

Ementa:

Aspectos de mercado, distribuição e comercialização nas empresas de comunicação social. As publicações de informação geral e especializadas, da grande imprensa, aos house organs, pequenos meios, sindicatos e organizações não-governamentais. Conhecimento global do funcionamento do sistema empresarial de comunicação. As principais funções administrativas de uma empresa de propaganda. Conceitos de administração e marketing aplicados às organizações publicitárias. Estruturas e técnicas administrativas específicas. Planejamento, elaboração de projeto, apresentação e acompanhamento de campanha publicitária. Desenvolvimento de produto laboratorial.

Bibliografia Básica:

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo, Martins Fontes, 1992.
 CARVALHO, Horacio Martins de. **Introdução à Teoria do Planejamento**. São Paulo: Brasiliense, 1976.
 VESTERGAARD, Torben. **A Linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Bibliografia complementar:

ALMINO, João. **O segredo e a informação**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
 BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. Petrópolis, Vozes, 1973.
 BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio, Jorge Zahar Editor, 1997.
 RODRIGUES, Chris. **O Cinema e a Produção**. Rio de Janeiro: Ed. da FAPERJ e DP&A, 2002.
 SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1990.

Nome e código do componente curricular: Ateliê de Criação Publicitária II		Centro:	Carga horária: 85
Modalidade - componente curricular	Função: profissional	Natureza: obrigatória	
Pré-requisito: Ateliê de Criação Publicitária I		Módulo de alunos: 15	
<p>Ementa: Conceitos e elementos da linguagem visual. A evolução das artes, das técnicas e tecnologias aplicadas à área. As diversas interfaces gráficas e seus procedimentos técnicos. Arte e design. Os processos artísticos e a produção gráfica. Design e desenho publicitário. Linguagem e produção publicitária para rádio, televisão e cinema. O roteiro publicitário. Estrutura dos comerciais. Desenvolvimento de campanhas publicitárias para o rádio, televisão e cinema. A propaganda eletrônica.</p> <p>Bibliografia Básica: ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção visual. São Paulo: Pioneira, 1998. AUMONT, Jacques. A imagem. São Paulo: Papirus, 1993. COLLARO, Antonio Celso. Projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação. 3.ed. São Paulo: Summus editorial, 1980.</p> <p>Bibliografia Complementar: FUENTES, Rodolfo. A prática do design gráfico: Uma metodologia criativa. São Paulo: Rosari, 2006. GOMES FILHO, João. Gestalt do Objeto. São Paulo: Escrituras, 2003. GINZBURG, Carlo. Mitos, emblemas, sinais. São Paulo: Cia. das Letras, 2002. PIETROFORTE, Antoni Vicente. Semiótica visual. Os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004. RUSH, Michael. Novas mídias na arte contemporânea. Lisboa: Martins Fontes, 2006.</p>			

Nome e código do componente curricular: Projeto em Comunicação	Centro:	Carga horária: 85
--	---------	----------------------

Modalidade - componente curricular	Função: área	Natureza: obrigatória
Pré-requisito:		Módulo de alunos: 30
<p>Ementa: Especificidade da comunicação social como campo de conhecimento. Definição de objeto em comunicação. Linhas de pesquisa em comunicação. O projeto de pesquisa, o texto monográfico e os relatórios de pesquisa. Elaboração do projeto de pesquisa.</p> <p>Bibliografia Básica: LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Pesquisa em Comunicação – Formulação de um modelo metodológico. 4.ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999. SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez Editora, 2000. SIQUEIRA, Sueli. O trabalho e a pesquisa científica: Uma construção do conhecimento. Governador Valadares, 1999.</p> <p>Bibliografia Complementar: AZEVEDO, Israel Belo de. O prazer da produção científica. Piracicaba: Ed. Unimep, 1995. LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sônia Chagas. Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses. 2.ed. Salvador: Edufba, 2003.</p>		

Nome e código do componente curricular: TCC - Trabalho de Conclusão de Curso		Centro:	Carga horária: 300h
Modalidade - componente curricular	Função: profissional		Natureza: obrigatória
Pré-requisito: todas as demais componentes curriculares do curso		Módulo de alunos: 30	
<p>Ementa: Elaboração do TCC - Trabalho de Conclusão do Curso dos alunos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, que contemple a realização de monografias e/ou trabalhos práticos na área de Comunicação Social.</p> <p>Bibliografia Básica: BOAVENTURA, Edivaldo M. Metodologia da Pesquisa: monografia, dissertação, tese. São Paulo: Atlas, 2004. GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sônia Chagas. Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses. 2.ed. Salvador: Edufba, 2003.</p> <p>Bibliografia Complementar: LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Pesquisa em Comunicação: Formulação de um modelo metodológico. 4.ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999. SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez Editora, 2000. SIQUEIRA, Sueli. O trabalho e a pesquisa científica: Uma construção do conhecimento. Governador Valadares, 1999.</p>			

RECURSOS HUMANOS

Docentes do quadro permanente

- 1. Professora Alene Lins** - Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (1997) e mestrado do PRODEMA (Programa em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente) pela Universidade Estadual de Santa Cruz (2005). Atualmente é professora assistente da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, onde também exerce cargo de coordenação da Assessoria de Comunicação (www.ufrb.edu.br/ascom). Leciona componentes curriculares nos cursos de Cinema-Audiovisual, Gestão em Cooperativas e Jornalismo. Tem experiência na área de TV e rádio (como repórter e produtora), assessoria de comunicação e fotografia. Docência em comunicação audiovisual, roteiro, fotojornalismo e gestão da comunicação em organizações sociais; pesquisas em história ambiental no sul da Bahia, Grupo de Pesquisa em Arte e Patrimônio, com projeto sobre memória do rádio, e atualmente memória da fotografia (projeto de ensino-pesquisa). Participa do Grupo de Estudos Software Livre da UFRB (<http://www.ufrb.edu.br/linklivre/>). Extensão em projetos da INCUBA, projeto da Assessoria Jr de Comunicação. Coordena o Portal de webjornal cidadão Link Recôncavo (<http://www.ufrb.edu.br/linkreconcavo/>) e o banco de imagens Galeria Recôncavo (<http://www.ufrb.edu.br/galeriareconcavo/>).
- 2. Professor Carlos Ribeiro** – possui graduação em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia (1982) e mestrado e doutorado em Teoria da Literatura pela Universidade Federal da Bahia (1999 e 2009). Atualmente é Professor da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo e Editoração. Atuando principalmente nos seguintes temas: crítica e literatura, crônica, Rubem Braga.
- 3. Professor Gilmar Hermes** - Graduado em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (1987), mestre em Artes Visuais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1996) e doutor pelo Programa de Pós Graduação Em Ciências da Comunicação, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2005). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em História da Arte e Semiótica, atuando principalmente nos seguintes temas: jornalismo, ilustrações, estética, arte e semiótica.
- 4. Professora Hérica Lene** - Professora do curso de Comunicação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ (2009), mestre em Comunicação pela UFF (2004), especialista em Estratégias em Comunicação Organizacional pela Faculdade Cândido Mendes (2001) e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela UFES (1997). Atuação profissional: como jornalista entre 1998 e 2001 (repórter dos jornais A Tribuna, A Gazeta e Gazeta Mercantil no Espírito Santo); em assessorias de comunicação da UFES e da Chocolates Garoto (estágios entre 1994 e 1997); free-lancer para as empresas Estilo de Comunicação (1998 e 1999) e Cia de Comunicação (em 2007);

Formulário
Nº12

analista de Comunicação da Câmara Municipal de Vitória (entre 2008 e 2009). Atuação no magistério superior desde 2002 (Faesa, UFOP e UFES). Em 2007, recebi o Prêmio Freitas Nobre, concedido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Em 2001, fui contemplada com 7º Prêmio Capixaba de Jornalismo.

5. **Professor José Pérciles Diniz** – possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal da Bahia (1985), especialização em Metodologia e Práticas do Ensino Superior (2004), mestrado em Educação pela Universidade Federal da Bahia (2005) e doutorado em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia (2009). Atualmente é professor Adjunto do Centro de Artes, Humanidades e Letras da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia.
6. **Professora Juciara Nogueira** - Professora da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Doutoranda do curso Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia. Já cursou as componentes curriculares e desenvolve a pesquisa As políticas culturais implementadas por Anísio Teixeira e as artes na Bahia: abrindo caminhos para o Modernismo. Foi eleita representante estudantil pelo corpo discente do doutorado de março de 2009 a março de 2011. Fez Mestrado em Artes Visuais pela Universidade Federal da Bahia (2005), Especialização em Metodologia do Ensino pela FCLPAA (1999) e graduação em Licenciatura em Educação Artística pela Universidade Católica do Salvador (1984). É repórter fotográfica, conforme registro profissional emitido pela Superintendência Regional do Trabalho e Emprego - Bahia (antiga DRT) em 1988 e é associada ao Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado da Bahia desde 1989. Tem experiência profissional nas áreas de fotografia, comunicação, visual, tendo realizado diversos trabalhos de criação, planejamento gráfico e editoração eletrônica e publicidade. Foi professora do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade da Universidade Católica do Salvador de fevereiro de 2005 ao início de 2009, desvinculando-se para dedicar-se ao doutorado. Foi Professora Substituta do componente curricular História da Arte Brasileira na Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia (2006-2007), lecionou Fotografia e Cinema na UCSAL (2005/2006) e História da Arte na UNEB (1997-1998). Tem experiência em pesquisa, análise e avaliação de projetos em Artes Visuais. Realizou exposições fotográficas individuais e uma coletiva. Vem publicando artigos e ministrado palestras com temas relacionados à arte, comunicação, fotografia e publicidade e propaganda.
7. **Professor Juliano Mascarenhas** – possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing pela Universidade Metropolitana da Bahia (Unime) e especialização em Docência do Ensino Superior pela FTC. Cursa atualmente o mestrado em Ciências Políticas e Sociais pela Universidade Americana.
8. **Professora Rachel Severo Alves Neuberger** - Possui Mestrado em Comunicação e Cultura pela Universidade de Marília (2005),

Especialização em Comunicação Visual em Mídias Interativas pela Universidade Norte do Paraná (2004) e Graduação em Comunicação Social pela Universidade Estadual de Londrina (1999). Atualmente é docente da UFRB - Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, onde leciona Radiojornalismo, Jornalismo Online e Produção de Texto.

9. **Professora Renata Pitombo Cidreira** – possui graduação em Comunicação Habilitação Jornalismo pela Universidade Federal da Bahia (1992), mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (1997) e doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (2003). Atualmente é professor adjunto II da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, ministrando os componentes curriculares Teorias da comunicação e Estética da comunicação. É líder do grupo de pesquisa Corpo e Cultura (UFRB, cadastrado no Cnpq) e atua também no grupo de pesquisa Estética e Existência (UFBA). É autora do livro Os Sentidos da Moda (Annablume, 2005). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Moda, atuando principalmente com os temas: moda, estilo, aparência, figurino e cultura.
10. **Professor Robério Marcelo** – possui graduação em Jornalismo pela Universidade Federal da Bahia (1974), graduação em Direção de Teatro pela Universidade Federal da Bahia (1967), graduação em Esquema II pela Universidade do Oeste Paulista (1981) e doutorado em Ciências pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (1982). Atualmente é professor adjunto da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia . Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo e Editoração, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação visual , jornalismo impresso, extensão e produção de eventos em artes, comunicação e cultura.
11. **Professor Sérgio Mattos** - é escritor, compositor, poeta, jornalista e professor. Doutor em Comunicação pela Universidade do Texas, Austin, Estados Unidos (1982), vem realizando pesquisas sobre o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no Brasil desde a década de 1970. É autor de inúmeros trabalhos acadêmicos, tendo escrito dezenas de artigos, capítulos de livros e livros na área da comunicação publicados no Brasil e no exterior. No campo literário, além de participar de várias antologias poéticas e de ter veiculado sua produção em revistas, jornais e na internet, publicou vários livros individuais. Como compositor/letrista possui, em parceria, várias músicas gravadas por inúmeros interpretes, além de possuir quatro CDs individuais. Como jornalista profissional atuou como editor, além de ter desenvolvido projetos e implantado produtos na mídia regional da Bahia. Foi diretor da COEPP - Coordenação de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação da UNIBAHIA, no município de Lauro de Freitas - Ba, até agosto de 2007. No período de janeiro a julho de 2008 exerceu a função de coordenador do curso de Jornalismo da Faculdade da Cidade do Salvador. É professor aposentado da UFBA e a partir de agosto de 2008 passou a integrar o quadro docente da UFRB - Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, onde ingressou, por concurso

público, como professor adjunto do curso de Jornalismo.

Laboratórios do Núcleo de Estudos, Pesquisa e Extensão

Os laboratórios do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda serão equipados com ilhas de edição, ilhas de áudio e vídeo, estúdio e laboratório de impressão e pesquisa. Além disso, a instituição disponibilizará uma rede de computadores distribuídos em laboratórios de informática conectados à internet, salas de pesquisas e sala dos professores, ilhas de edição de áudio e vídeo, laboratório de computação, laboratório de redes e laboratório de hipermídia. Estarão disponíveis:

Laboratórios:

- Laboratório de **Propaganda Impressa** com 20 computadores com capacidade para edição de textos e imagens, acesso à internet, impressora laser P&B 1800 DPI- área de 296x483 mm, duas impressoras em cores formato A-3, área de 30x44 cm, 300x300DPI, dois scanner color 1200DPI e 3.0 DMAX; área de 10x330mm; calibração automática, um plotter HP Designjet Z 6200 (grandes formatos) 1.36x45,7cm 300x400DPI;
- Laboratório de **Fotografia Digital** atendendo a todas as especificações nos aspectos de ventilação, climatização, móveis ergométricos, isolamento acústico, parque de iluminação e equipamentos que sustentem toda a produção audiovisual;
- Laboratório de **Processos Gráficos** contendo prensa para gravura tamanho PG-A4 e PG A-3, impressora para serigrafia com equipamentos auxiliares, ilha de edição não linear com computadores G5 dual 1.8 GHZ de 1 GB, DSR 570 e 5PD -170 para captação de imagens;
- Laboratório de **Produção Audiovisual e Multimídia** contendo, para os trabalhos televisivos, quatro câmaras digitais sobre tripés para gravação de programas (sistema digital de geração de caracteres e imagens), teleprompter eletrônico para duas câmaras, quatro unidades digitais para coberturas externas, quatro microfones de mesa, seis microfones de lapela, quatro receptores de TV para monitoração de imagens, seis transmissores de microfones sem fio, mesas em módulos para entrevistas e apresentação de programas, mesas de edição e gravação de imagens, unidade de comutação, sistema de distribuição de áudio, sistema de intercomunicação com mesa, estúdio e ilha de edição, quatro amplificadores, seis caixas de som, três transcodificadores, quatro dvds, quatro ilhas de edição Macintosh G5

(CPU, monitor, teclado, mouse e VCR MiniDV), mesa de efeitos e de corte. Para os trabalhos radiofônicos serão necessários três amplificadores com quatro canais DBK 360, três amplificadores para toca-discos, três toca-discos laser, três pick-ups, três tapes deck, duas mesas de som para oito canais – AMW 8, um amplificador e distribuidor de áudio, dez gravadores digitais, cinco microfones, um receiver AMIFM, um compressor limitador, um bradcast eletrônico, uma fonte reguladora, um estabilizador, um amplificador, misturador de microfones, uma unidade multimídia para produção e difusão de áudio e CD-ROOM;

- **Estúdio** com estrutura para abrigar cenários e todo o equipamento relacionado com as atividades do curso. Deverá ser climatizado, ter isolamento acústico, com uma porta grande para a entrada de grandes volumes das cenografias;
- **Laboratório de edição** contendo 10 cabines de edição com isolamento acústico. Cada ilha de edição possuirá um computador Macintosh G5, Monitor, teclado, mouse ótico, 01 adaptador SDI-VGA, cabo Firewire, um suporte de madeira revestido de fórmica para a estação de trabalho e cinco cadeiras fixas. Além disto, devem compor as ilhas os seguintes equipamentos: 04VCR miniDVD Panasonic, dois VCR VHS (videocassete), um VCR (DV-VHS) um VCR Devcam, 10 televisores, cinco monitores de vídeo profissional, 10 pares de caixas de projeção de som Roland, um Nobreak, um armário de duas portas, 10 câmaras digitais camcorder HDV Z1 Sony, uma câmara DSR-370 Panasonic e uma câmara Panasonic SVHS com case e acessórios.

**ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO DO PROJETO
PEDAGÓGICO**

**Formulário
Nº 14**

O curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda adotará mecanismos de avaliação interno e externo, de modo sistemático, envolvendo todos que estejam envolvidos com o curso, concentrando-se em aspectos considerados fundamentais para a identificação do perfil do formando, estando presentes o desempenho da relação professor x aluno, bem como as parcerias entre os alunos e a instituição.

É interesse do curso avaliar, ainda, o caráter interdisciplinar das ações didáticas e pedagogicamente estruturadas, inclusive observando as interfaces entre a graduação e a pós-graduação, incentivando a pesquisa, a produção científica e a inserção na comunidade sob diversas formas.

A matriz curricular será constantemente avaliada e reformulada quando necessário, visando a melhor adequação do perfil do formando desejado e sua inserção no mercado profissional, sem perder de vista a dimensão humanística que deve estar presente no curso.

Haverá uma preocupação constante com os planos de curso formulados pelos docentes que passarão, necessariamente, por aprovação da coordenação do colegiado de curso.