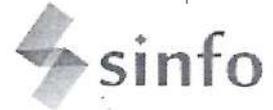




## Serviço Público Federal



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
SISTEMA INTEGRADO DE PATRIMÔNIO, ADMINISTRAÇÃO E CONTRATOS



**PROCESSO**  
**23077.018191/2018-13**

Cadastrado em 27/03/2018



Processo disponível para recebimento com  
código de barras/QR Code

**Nome(s) do Interessado(s):**

JOSENILDO SOARES BEZERRA

**E-mail:**

soares.bezerra@gmail.com

**Identificador:**

3943432

**Tipo do Processo:**

PROJETO POLÍTICO-PEDAGÓGICO

**Assunto Detalhado:**

PROJETO POLÍTICO-PEDAGÓGICO DO CURSO DE PUBLICIDADE

**Unidade de Origem:**

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (13.15)

**Criado Por:**

MARIA NICELIA FERNANDES DE SOUZA

**Observação:**

-

**MOVIMENTAÇÕES ASSOCIADAS**

Data	Destino	Data	Destino
27/03/2018	DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO PEDAGÓGICO - SETOR DE ACOMPANHAMENTO DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO (11.03.05.03)		

SIPAC | Superintendência de Informática - (84) 3215-3148 | Copyright © 2005-2018 - UFRN - sipac01-  
producao.info.ufrn.br.sipac01-producao

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL



**PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO DE  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ÂNGELA MARIA PAIVA CRUZ  
REITORA

JOSÉ DANIEL DINIZ DE MELO  
VICE-REITOR

MARIA DAS VITÓRIAS VIEIRA ALMEIDA DE SÁ  
PRÓ-REITOR DE GRADUAÇÃO

MARIA DAS GRAÇAS SOARES RODRIGUES  
DIRETOR DO CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES

SEBASTIÃO FAUSTINO PEREIRA FILHO  
VICE-DIRETORA DO CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES

RONALDO MENDES NEVES  
CHEFE DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

JOSENILDO SOARES BEZERRA  
COORDENADOR DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Comissão de elaboração**

Profa. Dra. Lilian Carla Muneiro  
Prof. Dr. Josenildo Soares Bezerra  
Prof. Dr. José Zilmar Alves da Costa  
Profa. Dra. Taciana de Lima Burgos  
Prof. Dr. Daniel Rodrigo Meirinho de Souza  
Profa. Dra. Marcela Costa da Cunha Chacel  
Prof. Dr. Ronaldo Mendes Neves  
Prof. Dr. Rodrigo Parron  
Profa. Dra. Fernanda Ariane Silva Carrera  
Prof. Dr. Luiz Fernando Dal Pian Nobre  
Prof. Dr. Luís Roberto Rossi Del Carratore

**MARÇO - 2018**

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	4
2. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA .....	6
3. JUSTIFICATIVA .....	9
4. OBJETIVOS DO CURSO .....	14
5. PERFIL DO FORMANDO .....	15
6. COMPETÊNCIAS E HABILIDADES .....	17
7. SITUAÇÃO DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL .....	19
8. ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO .....	25
9. METODOLOGIA .....	30
10. AVALIAÇÃO DO CURSO .....	33
11. DEMANDAS.....	35



## 1. INTRODUÇÃO

**N**o final do ano de 2006, atendendo a uma solicitação da administração superior da

UFRN, através da direção do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, um grupo de professores do Departamento de Comunicação Social discutiu a possibilidade de implantação de nova habilitação no âmbito do curso de Comunicação Social. Várias sugestões foram consideradas, sendo decidido pela criação de um curso de Publicidade e Propaganda. Depois de reuniões com a direção do CCHLA, foi constituída uma comissão, conforme portaria 014/2007-CCHLA, de 27 de fevereiro de 2007, formada pelos professores Moacir Barbosa de Sousa, Ricardo Antônio Rosado de Holanda e Gerson Luiz Martins.

Nascia, assim, o Projeto Político Pedagógico com a finalidade de implantar a habilitação Publicidade e Propaganda no curso de Comunicação Social, que já contava, na ocasião, com outras duas habilitações, Radialismo e Jornalismo. Tal Projeto Político Pedagógico apresentava a trajetória das escolas de comunicação no país, a criação das diversas habilitações e a situação da área na atualidade. Discorria, também, sobre as necessidades relativas à infraestrutura como: laboratórios, quadro de docentes, organização didático-pedagógica, organização de conteúdos e gestão do curso, além da justificativa da nova habilitação tendo como referência as demandas da sociedade e do mercado.

Os objetivos do curso foram formulados em conformidade com as Diretrizes Curriculares Nacionais, aprovadas pelo Conselho Nacional de Educação, e com a missão da UFRN apresentada no seu Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI. Em consonância com os objetivos foram definidos o perfil do formando e as competências e habilidades a serem desenvolvidas



no processo de formação do aluno, que serviram também de referência para o processo de avaliação do ensino e da aprendizagem. A estrutura curricular do curso compreendia, assim, a organização dos conteúdos, carga horária, elenco de disciplinas obrigatórias e optativas e os cadastros das disciplinas.

Após a conclusão da primeira turma de formandos em Publicidade e Propaganda, em 2012, a referida habilitação passou pelo processo de reconhecimento (INEP), obtendo nota 4 e, portanto, recomendada a sua manutenção e continuidade. Apesar disso, foram apontadas algumas deficiências - dentre as quais a necessidade de ampliação para 15 (quinze) professores no quadro docente efetivo e 05 (cinco) substitutos - além da recomendação da transformação da habilitação em um curso propriamente dito.

Desse modo, o presente Projeto Político Pedagógico apresenta-se com a incumbência de explicitar as diretrizes gerais do novo curso, esclarecendo e detalhando: a) o perfil dos egressos que o mesmo pretende formar; b) as competências e habilidades gerais e específicas a serem desenvolvidas, durante o período de formação; c) os conteúdos básicos e os conteúdos específicos escolhidos pela instituição para organizar seu currículo pleno; d) as características das atividades complementares e respectiva carga horária; e) a estrutura do curso e sua matriz curricular; f) as formas de acompanhamento e avaliação da formação ministrada; g) a carga horária total para a sua integralização.



## 2. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

**O**s cursos na área de comunicação surgiram no Brasil de forma isolada; eram cursos

superiores de jornalismo, relações públicas, cinema ou publicidade. A primeira tentativa de unir as habilitações mencionadas ocorreu na Universidade de Brasília, quando Pompeu de Souza propôs a Darcy Ribeiro a criação de uma Faculdade de Comunicação de Massa. O projeto não obteve êxito, sendo retomada após dois anos pela Universidade de São Paulo, quando foi criada a Escola de Comunicações Culturais, atual Escola de Comunicações e Artes – ECA.

A mais antiga escola de jornalismo do Brasil é a Faculdade de Comunicação Cásper Líbero, fundada em maio de 1947. Inicialmente foi vinculada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de São Bento, da Universidade Católica de São Paulo.

O curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte teve sua origem na Lei Estadual n. 2.783, de 10 de maio de 1962, assinada pelo então Governador Aluizio Alves, que criou a Faculdade de Jornalismo. No ano seguinte, através da Lei Estadual de n. 2.885, o curso foi incorporado à Fundação José Augusto, recém-criada em Natal, com a denominação de Faculdade de Jornalismo Eloy de Souza, em homenagem a um dos mais respeitáveis jornalistas do estado. O Conselho Federal de Educação reconheceu o curso em 25 de setembro de 1968, através do Decreto no. 82.313, publicado no dia seguinte, no Diário Oficial da União.

Em 1965, a faculdade diplomou sua primeira turma, composta por 23 alunos, dos quais, aproximadamente, 80% atuavam nos meios de comunicação da capital. Passaram pelas suas salas intelectuais, empresários, políticos e jovens estudantes entusiasmados pela nova formação acadêmica. Em 1974 a Faculdade de Jornalismo Eloy de Souza recebeu a denominação de Curso de Comunicação Social, vinculado ao CCHLA, passando a funcionar no Campus Universitário.



Concluída a transferência do curso, uma nova realidade se impôs como mudanças no seu sistema de funcionamento que, do regime seriado, com tempo determinado em três anos, passou para um sistema de créditos, permitindo ao aluno integralizar os estudos durante um tempo médio de quatro anos, podendo ser concluído, no mínimo, em quatro e no máximo em sete anos.

Uma nova habilitação - a de Radialismo - foi implantada no ano de 2002, com o intuito de formar profissionais para atuação específica nos meios rádio e televisão. Já no primeiro semestre de 2009, passou efetivamente a funcionar a terceira habilitação do curso - Publicidade e Propaganda.

Além dessas três habilitações, integram o DECOM, também, cinco Grupos de Pesquisa, o Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), em nível *Stricto Sensu* (Mestrado), além da Pós-Graduação em Propaganda e Marketing na Gestão de Marcas (curso de especialização em nível *Lato Sensu*), em funcionamento desde 2012.

Atualmente, mesmo diante dos desafios de formar profissionais adequados a uma comunicação midiaticizada por tecnologias inovadoras, que parecem adiantar-se à própria dinâmica da sociedade, o Curso de Comunicação Social da UFRN capacita jornalistas, radialistas e, mais recentemente, publicitários, para atuar no mercado da informação coletiva e da comunicação do Rio Grande do Norte.

## 2.1. Publicidade e Propaganda - e sua inserção na Comunicação Social

A primeira agência de propaganda de Natal foi a *Vesper Propaganda* inaugurada em 1962 por Fernando Luís da Câmara Cascudo, filho de Luís da Câmara Cascudo. Nos primórdios da propaganda na capital potiguar, os anúncios eram feitos por corretores, sendo o rádio o veículo mais utilizado, seguido pelo jornal. Os próprios comerciantes às vezes redigiam seus próprios textos publicitários. Havia uma tabela de preços, cabendo ao corretor 20% do valor pago ao veículo, de acordo com Maranhão Filho (2002-15): "A redação ficava a cargo do radialista, a locução com [...], a cobrança voltava para [a estação de rádio] e a comissão... ah, esta demorava um pouquinho, mas vinha no final do mês, para reforço da feira".



Com o desenvolvimento da propaganda nos veículos de comunicação, surgiram outras agências em Natal, destacando-se a *J.Propaganda*, cujo dono era o radialista Jota Oliveira. Entre os anunciantes, destacaram-se a Casa Régio“, Girafa Tecidos, Lojas Utilar, A Formosa Syria, Casas Duas Américas, J.Resende e A Sertaneja. A Casa Vesúvio, localizada na Rua João Pessoa (Grande Ponto), patrocinava na Rádio Poti *Alma Itálica*, um programa diário de 10 minutos, que ia ao ar antes da *Voz do Brasil*.

Na capital do estado existem vários cursos em nível superior de Publicidade e Propaganda, com destaque para os seguintes: Universidade Potiguar (UnP); FATERN/Gama Filho; FANEC; UniRN; Estácio de Sá; e Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), sendo apenas este último de instituição pública.

Com relação ao mercado de trabalho, as agências de propaganda natalenses empregam, aproximadamente, 450 pessoas, possibilitando algo em torno de 5.500 outros empregos indiretos em serviços prestados por gráficas, produtoras de áudio e vídeo, estúdios fotográficos, birôs, serigrafias, confecção de material promocional, brindes etc.



### 3. JUSTIFICATIVA

**N**o campo do ensino, as universidades brasileiras iniciaram o século XXI despertando

para a urgência de preparar os alunos para enfrentar o desafio que se refere à dicotomia mercado de trabalho, demandas sociais e academia. Não basta adaptar e maquiagem antigos cursos, introduzindo três ou quatro novas disciplinas e com isso supor que já estão sendo atendidas todas as exigências do mercado. É preciso reconstruir a formação acadêmica em sua totalidade. Conceitos como reflexão crítica, interdisciplinaridade e fluência discursiva são pontos essenciais na formação do estudante. Faz-se imperativo dar ferramentas ao aluno para que aprenda a raciocinar, levando em conta todas as variáveis que o mundo moderno lhe impõe para tomar decisões. O importante não é a informação em si, mas como se processam e se gerenciam as significações que essas informações comportam.

Publicidade e Propaganda é uma área que congrega uma atividade de grande importância na esfera social e das organizações, pois envolve os processos de adequação de comunicação e de linguagem aos bens e serviços ofertados em função de inúmeros aspectos e variáveis que interagem nas relações entre pessoas (consumidores ou não) e instituições (com ou sem fins lucrativos). Integra e interage, portanto, com a área de Marketing, que envolve os processos de adequação desses bens e serviços ofertados ao público em função de suas demandas, expectativas e necessidades, face aos infinitos aspectos competitivos e variáveis ambientais que incidem nessa relação.

O conceito de Publicidade e Propaganda reúne, portanto, os diferentes modos de pensar e fazer comunicacionais ligados à organização, sua marca, sua imagem corporativa, seus produtos e serviços.



Atualmente, a área de Publicidade e Propaganda tem ocupado espaço relevante, seja no meio acadêmico, seja no meio organizacional. Para sua valorização, um longo caminho foi percorrido por agentes tanto da academia, por meio de uma nova geração de estudos e de produção de conhecimentos, quanto do mercado profissional, mediante a crescente utilização de suas práticas. Com estudos que começaram a tentar entender a complexidade das relações humanas no âmbito da troca e do varejo, a área da Publicidade e Propaganda pode ser considerada um campo de perspectivas múltiplas e universal em suas abordagens, métodos e teorias.

No Brasil, o estudo da Publicidade e Propaganda está em franco crescimento, com cursos de graduação e pós-graduação (*stricto sensu* e *lato sensu*). Há registros de mais de 150 cursos em nível de graduação, além de mais de 400 outros em áreas correlatas, tanto MBAs (Master of Business Administration) como cursos de especialização em Marketing, Publicidade e Propaganda, Branding e Design, Gestão da Marca, Comunicação Organizacional, Gestão de Mercados, dentre outros.

Nas últimas décadas do século XX e nesta primeira do século XXI, assistimos a um processo jamais visto de inovação/absorção de tecnologias para alavancar negócios e intermediar relacionamentos humanos muito perto do incontrolável. Cada vez mais, a informação como matéria-prima e insumo estratégico das organizações se constitui em único sistema, digitalizado e intangível, que surge diante das telas das redes de computadores e dos dispositivos móveis, sem restrições de fronteiras, de geografia e de culturas.

Além disso, o surgimento de novos modelos de produção, a emergência de novos setores econômicos, a desregulamentação dos mercados, as mudanças no padrão de intervenção do Estado e a intensificação da globalização da economia trouxeram uma série de modificações ao ambiente econômico mundial, à competitividade entre as empresas de modo geral e, consequentemente, à gestão dos negócios nas organizações brasileiras.

Este novo ambiente competitivo vem exigindo das organizações empresariais nacionais um grande esforço de adaptação que envolve a incorporação de novas tecnologias de operação e de gestão orientadas à melhoria de produtos, serviços e processos, para, desta forma, buscar a sobrevivência e o crescimento no cada vez mais exigente mercado nacional. Um dos grandes



desafios das organizações neste contexto é a capacitação e atualização de seus gestores e colaboradores, uma vez que o novo ambiente competitivo vem exigindo das pessoas, que atuam nas estruturas empresariais, habilidades e competências compatíveis com este novo estágio de desenvolvimento das forças concorrenciais.

Do ponto de vista econômico, é sabido que o Rio Grande do Norte tem no setor de serviços a sua mola propulsora, respondendo por mais de 70% do PIB, notadamente por meio da atuação do setor varejista - comércio de bens e serviços - vinculado ao turismo, que emprega mais de 120 mil pessoas e agregam outras 54 atividades, direta ou indiretamente.

A importância do setor varejista, incluindo-se aqui os serviços, para a economia do Estado pode ser demonstrada no fato de que o setor movimentou, somente no ano de 2013, o equivalente a 5,8 bilhões de reais, correspondendo a 67% da receita estadual, segundo dados da FECOMÉRCIO (RN). Além disso, os últimos dados relatados pelo DIEESE sobre o mercado de trabalho indicam que o setor representa 54% do total de ocupados no Rio Grande do Norte.

Do ponto de vista da atividade publicitária, estudos indicam que o investimento publicitário no país movimentou em torno de 132 bilhões de reais no ano de 2015. A região nordeste do Brasil tem uma participação de 9% desse montante e o Rio Grande do Norte responde por algo em torno de 1% do volume total dos investimentos. Estima-se que o mercado publicitário potiguar movimente anualmente 120 milhões de reais, sendo que 40% desse montante tem origem no poder público, como anúncios do próprio Governo do Estado e de prefeituras (principalmente Natal e Mossoró), bem como da Assembleia Legislativa com a divulgação de editais e publicidades oficiais.

Além destes aspectos mensuráveis, é inegável que o comércio varejista e setor de serviços têm uma estreita relação com a atividade publicitária e também uma forte reciprocidade. A publicidade se sustenta, em grande medida, dos investimentos desses setores que, por sua vez, dependem dos investimentos em comunicação para o seu crescimento e expansão. O relatório intitulado 'MÍDIA DADOS', publicado pelo Grupo de Mídia de São Paulo, apontou que os 15 maiores anunciantes privados brasileiros investiram R\$ 25,7 bilhões (brutos) em publicidade no ano de 2015. Destes, praticamente metade pertence ao setor varejista, sendo que em nível regional a situação é ainda mais acentuada, uma vez que estimativas do SINAPRO-RN (Sindicato



das Agências de Propaganda - RN) apontam que cerca de 90% dos anunciantes constitui-se de empresas prestadoras de serviços e do comércio varejista dos mais variados portes e ramos de atividade.

Tais indicadores servem apenas para contextualizar a relevância das atividades publicitária e varejista para o crescimento da economia regional e nacional, pois é certo que disso também decorre o próprio desenvolvimento social, por conta do aquecimento dos negócios, do aumento da produção industrial e dos postos de trabalho, da ampliação dos serviços oferecidos, do aumento da arrecadação de impostos, da ampliação do nível de investimentos, dentre outros fatores e consequências.

O curso comparece, assim, como o ponto de referência para muitos projetos e investigações que devem culminar, necessariamente, na intervenção direta e imediata nas áreas abordadas, de forma a contribuir com a melhoria da qualidade das mesmas e, sobretudo, na melhoria da qualidade de vida das pessoas de modo geral.

Para tanto e, desde o seu surgimento, o curso está alicerçado nas leis que regem o ensino superior brasileiro. A base de sustentação é a Lei de Diretrizes e Bases nº 9.394/96, os atos legais dela derivados, as novas Diretrizes Curriculares para os Cursos de Comunicação Social e suas habilitações (Pareceres CNE/CES 492/2001 e 1.363/2001), bem como a legislação específica de cada campo de atuação profissional. Ao aluno formado será conferido o título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Trabalhar em propaganda, atualmente, não significa apenas entender da criação e produção de anúncios, mas, além disso, do planejamento e da gestão dos processos de comunicação internos e externos, inclusive no que diz respeito à avaliação dos resultados e controle de custos.

É neste contexto dinâmico e em contínua mudança que formatamos o presente Projeto Político Pedagógico, considerando imprescindível que a academia abra espaço e aprofunde as pesquisas e os estudos na área publicitária, atendendo à demanda por profissionais mais qualificados nas práticas de gerenciamento da comunicação de organizações e de suas respectivas marcas.



A fundamentação pedagógica do curso está focada em quatro parâmetros: articulação entre a teoria e a prática; a instrumentalização do ingressante; prática da extensão como formação da cidadania, articulada à pesquisa e ao ensino; e, desafios que o futuro profissional irá enfrentar.

Neste sentido, o curso vislumbra oferecer aos egressos maior compreensão e exploração do potencial comunicativo das organizações, tanto no âmbito interno quanto externo, em suas contínuas atualizações, que concilia convergência e inovação e incorpora conectividade e novas funcionalidades dos processos midiáticos. É um curso que prenuncia preocupações com a excelência da comunicação nas organizações e almeja, em perspectiva, tornar-se uma referência regional na formação do profissional em Publicidade e Propaganda.



#### 4. OBJETIVOS DO CURSO

Conforme o Plano de Desenvolvimento Institucional da Universidade Federal do Rio

Grande do Norte, a missão da instituição é “educar, produzir e disseminar o saber universal, contribuir para o desenvolvimento humano, comprometendo-se com a justiça social, a democracia e a cidadania”. Dentro deste princípio, o curso objetiva:

- Formar profissionais de comunicação críticos, reflexivos e criativos, habilitados ao planejamento, execução e supervisão de estratégias de comunicação, no exercício da publicidade e propaganda.
- Proporcionar uma sólida formação técnica e metodológica para que os estudantes possam, frente às aceleradas conquistas científicas do início do século XXI, atuar de forma dinâmica e inovadora.
- Deter o conhecimento e o domínio de técnicas e instrumentos necessários para atender às demandas sociais, de mercado e institucionais;



## 5. PERFIL DO FORMANDO

**D**e acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Comunicação So-

cial, aprovadas pelos Pareceres CNE/CES 492/2001 e 1.363/2001, de o perfil comum do egresso corresponde a um objetivo de formação geral que deve ser atendido por todos os cursos da área e em todas as habilitações de Comunicação, qualquer que seja sua ênfase ou especificidade. Trata-se de base que garante a identidade do curso como de Comunicação Social. O egresso do curso de Comunicação, em qualquer de suas habilitações, caracteriza-se por:

- a. Sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas;
- b. Sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;
- c. Sua visão integradora e horizontalizada - genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem;
- d. Utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo portanto competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

Assim, o perfil do egresso em Publicidade e Propaganda pretendido pela UFRN se caracteriza:



- a. Pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
- b. Pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;
- c. Pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão de comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação;
- d. Pelo uso de sua criatividade de forma a traduzir em peças publicitárias as transformações do mundo contemporâneo, respeitando os fundamentos éticos prescritos para a sua atividade profissional, a partir do reconhecimento das expectativas e demandas da sociedade em relação ao seu papel social e ao produto de sua atividade

Diante do exposto, a UFRN, como instituição pública, oferece à comunidade o curso de Publicidade e Propaganda, cujos egressos têm amplas possibilidades de serem absorvidos pelo mercado nos mais diferentes ramos de atuação, tais como: docência em instituições de ensino superior; agências de propaganda (atuação nas áreas de planejamento, pesquisa, atendimento, redação, criação, produção e mídia); agências de comunicação e mídias digitais; emissoras de rádio e TV; estúdios fotográficos; empresas jornalísticas; institutos de pesquisas; empresas de promoções e eventos; assessorias especializadas em marketing; produtoras de áudio e de vídeo; gráficas; editoras; escritórios de design; além das próprias organizações - com ou sem fins lucrativos - em departamentos de comunicação ou comerciais, sobretudo nos setores de varejo e de serviços. Pode, também, atuar de forma autônoma, em empresa própria ou prestando consultoria.



## 6. COMPETÊNCIAS E HABILIDADES

6.1. As competências gerais do campo da Comunicação Social são as seguintes:

- a. Discutir informações atualizadas, de acordo com a diversidade teórico-prática;
- b. Fomentar a pesquisa em comunicação a partir do desenvolvimento do pensamento crítico e da competência metodológica;
- c. Desenvolver uma formação profissional, voltada ao compromisso com a realidade social e qualidade de vida;
- d. Desenvolver e consolidar uma prática profissional baseada em princípios éticos;
- e. Capacidade de assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;
- f. Capacidade de usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;
- g. Capacidade de dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e de técnica;
- h. Experimentar e inovar no uso destas linguagens;
- i. Refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;
- j. Ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

6.2. As habilidades específicas para a Publicidade e Propaganda são:

- a. Ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação de clientes;
- b. Realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc.
- c. Definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- d. Conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- e. Executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- f. Realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;



- g. Dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
- h. Planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;
- i. Identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
- j. Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- k. Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.



## 7. SITUAÇÃO DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DECOM

**C**onforme o Plano Trienal do Decom para 2013-2016, o quadro de docentes atual do

departamento é formado por 31 (trinta e um) professores efetivos. O quadro de apoio técnico é composto por 5 funcionários com funções administrativas e 8 com funções técnicas (áudio e vídeo).

### 7.1. Grupos de Pesquisa

O Departamento de Comunicação Social, em 2014, conta com 06 (seis) grupos de pesquisa registrados na Propesq e no CNPq e significativos projetos de iniciação científica. São eles:

2.3.1 GEMINI - Grupo de Estudos de Mídia - Análises e Pesquisas em Cultura, Processos e Produtos Midiáticos. O GEMINI tem como linhas de pesquisa: Comunicação e estética; Comunicação e política; Jornalistas, liberdade de imprensa e deontologia; Processos Socioculturais e de Significação.

2.3.2 COMÍDIA - Comunicação, Cultura E Mídia. A base de Pesquisa desenvolve projetos relacionados aos estudos da Comunicação, buscando-se a interface transdisciplinar com outras áreas afins de conhecimento, de modo a integrar as Ciências Humanas e Sociais à realidade social. A relevância da COMIDIA recai sobre a necessidade de formalizar, confirmar e divulgar a produção acadêmica dos corpos docente e discente perante a comunidade científica local, nacional e internacional. Apresenta projetos de interesse da sociedade, promovendo o avanço das



Ciências da Comunicação em suas linhas de pesquisa, a saber: Epistemologia da Educomunicação; Estudos do Jornalismo; Comunicação Organizacional; Comunicação, Linguagem e Semiótica; Comunicação e Hospitalidade.

**2.3.3 PRAGMA - Pragmática da Comunicação e da Mídia: Teorias, Linguagens, Indústrias Culturais e Cidadania.** O Grupo de Pesquisa PRAGMA - Pragmática da Comunicação e da Mídia: teorias, linguagens, indústrias culturais e cidadania englobam várias experiências profissionais, aportes teóricos e práticas nos campos da pesquisa, ensino e extensão, em interfaces e interdisciplinaridades em três eixos de produção: A) Comunicação e Linguagens, B) Indústrias Culturais, C) Comunicação e Cidadania. O grupo se propõe como espaço de formação para a pesquisa de graduandos (iniciação científica) e mestrandos. Cinco membros integram quadro permanente do PPgEM -UFRN. O GP concluiu em 2012 a pesquisa "Comunicação comunitária e local em rede: lógicas, práticas e vivências de sociabilidade e cidadania em telecentros e lan houses na RM de Natal-RN", financiada pelo edital Edital MCT/CNPq N° 014/2010-Universal.

Linhas de pesquisa: Estudos da Mídia e Práticas Sociais; Estudos da Mídia e Produção de Sentido; Mídias e Práticas Sociais em Saúde Coletiva.

**2.3.4 IMAGEM, MERCADO E TECNOLOGIA:** cujos objetos de interesse de estudo convergem, preferencialmente, na interface entre: a) as linguagens da publicidade e propaganda; b) mídia sonora e mercado; c) TV, tecnologia digital e mercado; d) jornalismo e cinema.

O grupo foi registrado no CNPQ, em 2010, está centrado nos estudos da comunicação e suas interfaces com o mercado e as inovações tecnológicas. O Grupo abriga duas linhas de pesquisa: 1- Imagens e Tecnologia da Comunicação; e 2- Mercado e Tecnologia da Comunicação, que investigam, prioritariamente, a relação entre linguagens (imagéticas, sonoras) e seus impactos no cotidiano das pessoas e na dinâmica das organizações, contemplando reflexões com aportes teóricos e empíricos. Nelas, os estudos tencionam abarcar as recentes tendências em propaganda e marketing: as denominadas mídias sociais; mídias digitais e também 'no-media', que congregam as áreas de relações públicas, dos eventos, dos patrocínios, das ações no ponto-de-venda, do merchandising, da comunicação integrada, do endomarketing, da comunicação on-



line, do entretenimento e outras formas de comunicação virtual em sites de relacionamento, games, telefonia móvel, dentre outras modalidades que se caracterizam, essencialmente, pela criatividade e interatividade, e se justificam como meios alternativos de construção de imagem de marca, que vão além da aquisição de espaço e tempo de veiculação nas mídias tradicionais.

**2.3.5 CÍRCULO DE ESTUDO EM CULTURA VISUAL** - O grupo de pesquisa se propõe a estudar temas contemporâneos como cinema, imagens jornalísticas, artes digitais, artes visuais, artes gráficas, fotografia e televisão, bem como sua disseminação pelas diferentes redes. Vale ressaltar que estas questões estão sendo debatidas por diversas instituições na América Latina e no mundo, o que permite o estabelecimento de articulações com centros de pesquisa internacionais, paralelamente à colaboração com entidades governamentais e não governamentais no âmbito nacional. Também abrimos espaço para a discussão das imagens digitais contemporâneas em sua interface arte e mídia, marcadas pelo hibridismo, mestiçagem e imersas em redes de memória e fluxos criativos inconscientes.

O grupo divide-se em três linhas de pesquisa: Imagens do Inconsciente, Práticas e tecnologias das imagens contemporâneas e Teorias e estética das visualidades.

### **2.3.6 CIBERPUBLICIDADE E SOCIABILIDADES DIGITAIS**

O grupo de pesquisa Ciberpublicidade e Sociabilidades Digitais se propõe a discutir sobre os estímulos e as materialidades tecnológicas disponíveis para as sociabilidades contemporâneas; investigar os modos de apropriação destas novas significações e práticas para a estratégia publicitária na cibercultura; compreender em que consistem as práticas e os sentidos da ciberpublicidade e suas implicações para a conjuntura vigente; e refletir sobre as novas formas de consumo da cibercultura e a publicização de gostos e aquisições no ambiente digital. Nesse sentido, o grupo de pesquisa Ciberpublicidade e Sociabilidades Digitais busca preencher a lacuna científica a respeito das estratégias da publicidade ciber, construindo novos saberes e perspectivas para a formação do profissional e, além disso, para o próprio campo da comunicação. Amparado pelas concepções clássicas da sociologia, da antropologia e da psicologia social, além daquelas que se debruçam sobre a materialidade comunicacional, o grupo busca também recorrer



às percepções contemporâneas a respeito das sociabilidades digitais para propor novos olhares para estas manifestações e aquelas que envolvem a estratégia de marca. Sendo assim, busca responder questões relevantes para a área, como: o que caracteriza a sociabilidade digital contemporânea? Quais os artefatos e possibilidades tecnológicas que instauram novos sentidos para práticas tradicionais de interação? Como a ciberpublicidade se apropria destas dinâmicas para se inserir nestes ambientes e propor suas estratégias de marca baseadas em persuasão?

## 7.2. Setores de apoio didático

### 7.2.1 Hemeroteca

A Hemeroteca foi implantada no curso de Comunicação Social em 1990, com o objetivo de oferecer aos estudantes de Comunicação, um espaço para leitura e pesquisa dentro do curso. Para facilitar o trabalho de pesquisa de estudantes e professores, os técnicos trabalham em sistema de escala com tarefas definidas.

O acervo da Hemeroteca, fruto de doações efetuadas pelos seus usuários ou por instituições de caráter educativo e cultural e empresas, é composto por: jornais; revistas; boletins; Projetos Experimentais monográficos catalogados por áreas da Comunicação Social; um pequeno acervo de livros de comunicação doados por estudantes e professores; recortes de jornais, com temas classificados em ordem cronológica; arquivo de matérias publicadas em periódicos; arquivo de textos acadêmicos de autoria de professores e outros textos classificados por área de conhecimento.

### 7.2.2. Biblioteca

O Campus Universitário da UFRN dispõe da Biblioteca Central Zila Mamede - BCZM - uma unidade suplementar vinculada à Reitoria, dentro de uma área física de 4.937,32 m<sup>2</sup>, dire-



tamente subordinada ao Gabinete do Reitor. É órgão central executivo, responsável pela administração, planejamento, coordenação e supervisão das atividades do Sistema de Bibliotecas - SISBI - da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

O Sistema de Bibliotecas - SISBI - compreende, além da Biblioteca Central, as bibliotecas setoriais, que funcionam em unidades acadêmicas e as bibliotecas setoriais especializadas, depositárias de acervos específicos dos cursos de Pós-graduação. O serviço ofertado pelo Sistema de Bibliotecas da UFRN tem como objetivo fornecer suporte informacional ao ensino, à pesquisa e à extensão universitária. As coleções didáticas básicas e literárias são circulantes, exceto as coleções de periódicos de referência e de obras raras. A consulta ao acervo é de livre acesso para a comunidade em geral. O empréstimo é oferecido apenas à comunidade universitária: alunos de graduação (3 livros por 15 dias), professores (5 livros por 30 dias) funcionários (3 livros por 15 dias) e alunos de pós-graduação (5 livros 30 dias). As Bibliotecas têm funcionamento de segunda a sexta-feira, das 07h 30m às 22h.

A Biblioteca põe em prática os seguintes serviços especiais:

- 1) Garantia de um exemplar da coleção circulante, na coleção reserva, para possibilitar a consulta local;
- 2) Rastreamento das publicações não localizadas nos acervos do SISBI e fornecimento de cópias dos artigos de periódicos, de teses, de capítulos de livros, através do COMUT/IBICT;
- 3) Participação em sistemas on-line de pesquisa e comutação - LILACS e MEDILINE (Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Saúde e Biblioteca Setorial do Departamento de Odontologia, ambos da UFRN), Rede Antares e CCN (Catálogo Coletivo Nacional de Periódicos/IBICT/ Biblioteca "Zila Mamede").

Dentre as várias ofertas de Serviços, a BCZM instrui os usuários sobre o uso dos serviços oferecidos pelas Bibliotecas. Através de visitas programadas, orienta e atende aos pedidos de busca bibliográfica em base de dados através de CD-Rom e internet.

A BCZM dispõe de salas para estudo em grupo e individual, com ar condicionado, sala para projeção de fitas de vídeo com 20 lugares, auditório com capacidade para 140 pessoas, hall para exposições, lançamento de livros e outros eventos culturais.



### 7.2.3. Laboratório de Comunicação - LABCOM

O LABCOM é um complexo de salas de aula, estúdios de rádio e televisão, auditório, salas de bases de pesquisa, salas para laboratórios de computadores e fotografia, e pequenas salas com destinos diversos. Foi construído em 2004 e sua estrutura garante uma ampliação com mais salas de aula, salas para coordenação do curso, chefia de departamento e ambientes para os professores, projeto que se encontra em fase de finalização.

O novo prédio do DECOM (anexo ao LABCOM) foi entregue com 04 pavimentos, onde ficam 04 salas administrativas; 11 salas de aula; 01 auditório; 01 laboratório de mídias digital (40 computadores); 02 laboratórios de informática (com 25 computadores cada); 01 estúdio de fotografia; 01 produtora; 01 agência de publicidade; 01 sala de criação publicitária; 01 sala de orientação coletiva; 01 sala para o Centro Acadêmico; 10 salas de professores (03 professores por sala, um computador por docente, mesa de reunião). Conta, ainda, com banheiros, incluindo acessibilidade até o primeiro andar.

Com o anexo do LABCOM, já entregue e em pleno funcionamento, novas designações dos antigos espaços foram efetuadas: há, assim, 1 laboratório de rádio reversível em dois, com usos independentes; 1 laboratório de rádio-web; 1 laboratório de TV; 1 auditório (60 lugares); 2 salas de redação (sendo que uma destas se transformará em biblioteca para consulta física e digital), incorporando a hemeroteca, no mesmo espaço; 1 copa; 1 sala para coordenação. A atual sala da hemeroteca funcionará o almoxarifado, para armazenar produtos, material e equipamentos (filmadoras, gravadores, microfones etc.) de uso coletivo e com saída para empréstimos, controlado por um administrador. Uma sala para ilha de edição, no térreo; 01 sala para manutenção de computadores; 02 salas de professores; 01 sala da Agência FOTEC; e 01 sala do Grupo de Pesquisa COMÍDIA.



## 8. ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO

**P**ara obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, o aluno deve integrali-

zar créditos correspondentes a 2.700 horas, conforme Parecer CNE/CES 329/2004, de 11 de novembro de 2004, assim distribuídas: 2.430 horas referentes a disciplinas obrigatórias e optativas (está num total de cinco), além de um mínimo de 270 horas (10% da carga horária total do curso) correspondentes a atividades complementares.

A partir do 3º semestre, o aluno poderá cursar até 5 (cinco) disciplinas optativas. O estudante deverá concluir o curso no mínimo em 4 anos (ou 8 semestres/períodos letivos) e no máximo em 6 anos (ou 12 semestres/períodos letivos), com 8 semestres letivos sendo o ideal para a integralização curricular.

As atividades complementares possibilitarão o relacionamento do estudante com a sua realidade social, econômica e cultural. Essas atividades podem ser classificadas em: a) Atividades Autônomas (como cursos extracurriculares; estágios não obrigatórios; cursos de extensão; participação em eventos acadêmicos; projetos de extensão; ações voluntárias; dentre outras); b) Atividades de Orientação Individual (monitorias; participação em pesquisas de iniciação científica; atividades na Agência Júnior e demais atividades sob orientação docente).

As atividades de Extensão somam-se 245hs, ou seja, aproximadamente 10% da CH total dos componentes obrigatórios e optativos. Estas atividades versarão sobre os campos do empreendedorismo, Responsabilidade ambiental e social, bem como, atividades de cunho orientador para as realizações na área da comunicação publicitária e reposicionamento no mercado.

No curso de Publicidade e Propaganda, o estágio curricular não é obrigatório, sendo facultado ao aluno o direito de utilizá-lo, ou não, como componente curricular para a integralização



curricular no mínimo de 100h. O colegiado de curso já aprovou, também, as normas para a integralização das atividades complementares, incluindo as regras para a realização do TCC (Monografia), de acordo com a legislação e diretrizes vigentes na UFRN.

#### ATIVIDADES DE EXTENSÃO EXPRESSAS NOS COMPONENTES CURRUCULARES

- Comunicação e Artes Visuais - 60hs - 20hs de extensão  
O componente realizará atividades de extensão com comunidade natalense: arte de rua, Grafite, Bordadeiras, Rendeiras e demais expressões artísticas locais.
- Redação Publicitária I - 60hs - 20hs de extensão  
As atividades práticas e de intervenção deverão acontecer a cooptação de possíveis clientes para a elaboração de redação publicitária, tendo as necessidades dos clientes atendidas pelos redatores. A Redação final deverá ser entregue aos clientes.
- Redação Publicitária II - 60hs - 20hs de extensão  
As atividades práticas e de intervenção acontecerão com a cooptação de possíveis clientes para a elaboração de redação publicitária para impressos, tendo as necessidades dos clientes atendidas pelos redatores. A Redação final deverá ser entregue aos clientes.
- Estética e Publicidade - 60hs - 20 hs de extensão  
Realização de pequenas produções filmicas a partir de artistas locais e suas produções artístico-culturais para veiculação nas mídias digitais.
- Fotografia Publicitária - 60hs - 20hs de extensão  
As atividades práticas desse componente atenderão aos clientes que necessitem de exposição imagética/publicitária de seu (s) produtos. Assim, alunos buscarão parcerias para realizar o trabalho final do componente Fotografia Publicitária.
- Projeto Experimental Integrado - 60hs - 45h de extensão



O projeto integrado pretende realizar uma campanha completa para clientes locais sem custos adicionais. Os alunos vão à comunidade e interceptam clientes potenciais e de pequeno porte para fazer estudo e realização de material on e off, bem como propostas de publicização da marca, produto ou serviço.

- Pesquisa de Marketing - 60hs - 20hs

A pesquisa de marketing faz um mapeamento dos hábitos de consumo local através de pesquisa on e off line. Esse trabalho nos apresenta, bem como, para o mercado publicitário, os hábitos em declínio e os que estão tornando-se mais desejados. Isto clareia para a academia, para o mercado publicitário, bem como, para a comunidade como anda seus hábitos de consumo e desejo pelos produtos e serviços.

- Planejamento de Comunicação - 60hs - 20hs

Realizar um planejamento de comunicação mercadológico. Assim, alunos buscam clientes que necessitem de planejamento, análise de marca, apresentação de produtos e serviços e replaneja sua apresentação para o mercado.

- Produção Audiovisual - 60hs - 20h de extensão

Realizar projeto interdisciplinar acerca da Publicidade e Meio Ambiente, produzindo assim, material audiovisual que conscientize e minimize os problemas ambientais de nossa cidade.

- Produção Sonora - 60hs - 20hs de extensão

Redação de jingles e spots para pequenos empreendedores, vendedores ambulantes extra-UFRN com o intuito de divulgar o produto/serviço de forma mais eficiente.



### CARACTERIZAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO

<b>NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b>			
CENTRO / DEPARTAMENTO / UNIDADE(S) DE VINCULAÇÃO: CCHLA/COMUNICAÇÃO SOCIAL/CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA			
MUNICÍPIO-SEDE: NATAL/CAMPUS CENTRAL			
MODALIDADE:	<input checked="" type="checkbox"/> Presencial	<input type="checkbox"/> A Distância	
GRAU CONCEDIDO:	<input checked="" type="checkbox"/> Bacharelado	<input type="checkbox"/> Licenciatura	<input type="checkbox"/> Tecnologia

### MATRIZ CURRICULAR / EXIGÊNCIAS GERAIS PARA A INTEGRALIZAÇÃO

TURNO(S) DE FUNCIONAMENTO: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> T <input checked="" type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> MT <input type="checkbox"/> MN <input type="checkbox"/> TN <input type="checkbox"/> MTN	
HABILITAÇÃO (caso exista):	
ÊNFASE (caso exista):	
CARGA HORÁRIA ELETIVA MÁXIMA: 240HS	
CARGA HORÁRIA POR PERÍODO LETIVO:	Mínima: 60HS Média: 300HS Máxima: _____
TEMPO PARA CONCLUSÃO (prazo em semestres):	Mínimo: Padrão: 48 MESES Máximo: 72 MESES
PERÍODO LETIVO DE INGRESSO:	1º <input checked="" type="checkbox"/> Número de vagas: 40 2º <input checked="" type="checkbox"/> Número de vagas: 40

CARGA HORÁRIA EM COMPONENTES CURRICULARES OBRIGATÓRIOS DA ESTRUTURA CURRICULAR					CARGA HORÁRIA OPTATIVA	CARGA HORÁRIA COMPLEMENTAR	CARGA HORÁRIA TOTAL EXIGIDA	
Disciplinas	Módulos	Blocos	Atividades Acadêmicas					
			Atividades de Orientação Individual	Atividades Coletivas				
			Estágios com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividades Integradoras de Formação	Estágios com Orientação Coletiva	Atividades Integradoras de Formação	



CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	1505			-	-	-					
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	625			-	-	-					
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	-			-	-	-					
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	-			-	-	-					
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-								
<b>SUBTOTAI</b> S DAS CARGAS HORÁRIAS	2130								300	270	2700
PERCENTUAL DA CARGA HORÁRIA TOTAL (%)	100										



## ESTRUTURAÇÃO CURRICULAR

**CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR: 02**

**ANO E PERÍODO DE INÍCIO DO FUNCIONAMENTO DA ESTRUTURA CURRICULAR: 2018.2**

Observação para o preenchimento dos quadros a seguir:

Quando se tratar de um Componente Curricular já existente, os pré-requisitos, os correquisitos e as equivalências devem corresponder ao cadastrado no Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas – SIGAA.

COMPONENTES CURRICULARES OPTATIVOS					
CÓDIGOS	NOMES DOS COMPONENTES CURRICULARES	CARGAS HORÁRIAS	PRÉ-REQUISITOS	CORREQUISITOS	EQUIVALÊNCIAS
COM0199	COMUNICAÇÃO, CULTURA E SOCIEDADE	60	X	X	X
COM 0316	EMPREENDEDORISMO	60	X	X	X
COM0230	COMUNICAÇÃO, DIREITOS HUMANOS E POLÍTICAS PÚBLICAS	60	X	X	X
DTU1523	MARKETING TURÍSTICO	60	X	X	X
COM0278	MARKETING POLÍTICO	60	X	X	X
COM0087	SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO	60	X	X	X
COM0093	ANTROPOLOGIA VISUAL	60	X	X	X
PSI0091	PSICOLOGIA DAS RELAÇÕES HUMANAS	60	X	X	X
LET0568	LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS – LÍBRAS	60	X	X	X
ADM0550	ESTATÍSTICA BÁSICA	60	X	X	X
COM0924	SEMIÓTICA DA CULTURA	60	X	X	X
COM0922	CENOGRAFIA EM COMUNICAÇÃO	60	X	X	X
COM0211	PROJETO GRÁFICO E EDITORAÇÃO	60	X	X	X
COM0102	COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO	60	X	X	X
ART0246	PRODUÇÃO DE JOGOS DIGITAIS	60	X	X	X
COM0330	INTRODUÇÃO ÀS HISTÓRIAS EM QUADRINHO	60	X	X	X
DAN0029	ANTROPOLOGIA E IMAGEM	60	X	X	X
DAN0020	ANTROPOLOGIA DA ARTE	60	X	X	X



DAT0143	REDAÇÃO CRIATIVA	60	X	X	X
DAT0247	PESQUISA EM CULTURA VISUAL	60	X	X	X
DAT0261	TÉCNICAS DE ILUSTRAÇÃO E STORYBOARD	60	X	X	X
ADM0308	ADMINISTRAÇÃO E GERÊNCIA DE VENDAS	60	X	X	X
ADM0520	MARKETING DE VAREJO E SERVIÇOS	60	X	X	X
ADM0302	ANÁLISE E PESQUISA DE MERCADO	60	X	X	X
COM0100	COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA	60	X	X	X
COM0152	SONOPLASTIA	45	X	X	X
COM0149	SOCIOLOGIA DO VIRTUAL	30	X	X	X
COM0171	COMUNICAÇÃO E MEIO-AMBIENTE	60	X	X	X
COM0279	PUBLICIDADE E POLÍTICAS DE IDENTIDADE	60	X	X	X
DAN0024	DIREITOS HUMANOS, DIVERSIDADE CULTURAL E RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS	60	X	X	X
LEM2020	INGLÊS PARA FINS ACADÊMICOS I	60	X	X	X
LEM2021	INGLÊS PARA FINS ACADÊMICOS II	60	X	X	X
DAT0160	HISTÓRIA DA ARTE NO RN	60	X	X	X
DAT0253	ARTE, INOVAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA	60	X	X	X
DAT0254	IMAGEM, PAISAGEM E MEIO AMBIENTE	60	X	X	X
FIL0015	FILOSOFIA E ARTE I	60	X	X	X
DAT0121	HISTÓRIA DAS ARTES I	60	X	X	X
DGN0115	FUNDAMENTOS DA LINGUAGEM VISUAL	60	X	X	X
DGN0108	DESIGN, PUBLICIDADE E MERCADO	60	X	X	X
	<b>CARGA HORÁRIA TOTAL A SER INTEGRALIZADA</b>	<b>300</b>			



1º PERÍODO					
CÓDIGOS	NOMES DOS COMPONENTES CURRICULARES	CARGAS HORÁRIAS	PRÉ-REQUISITOS	CORREQUISITOS	EQUIVALÊNCIAS
FIL0619	IDEIAS FILOSÓFICAS CONTEMPORÂNEAS	60	X	X	X
COM0261	TEORIA E HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO I	60	X	X	COM0506
LET0001	LÍNGUA PORTUGUESA I	60	X	X	X
COM0303	LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	60	X	X	X
COM0601	CULTURA BRASILEIRA	60	X	X	X
	CARGA HORÁRIA TOTAL	300			

2º PERÍODO					
CÓDIGOS	NOMES DOS COMPONENTES CURRICULARES	CARGAS HORÁRIAS	PRÉ-REQUISITOS	CORREQUISITOS	EQUIVALÊNCIAS
LET0002	LÍNGUA PORTUGUESA II	60	LET0001	X	X
COM0262	TEORIA E HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO II	60	COM0261	X	X
COM0084	COMUNICAÇÃO E ARTES VISUAIS	60	X	X	X
COM0505	SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	60	X	X	X
COM0263	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	60	COM0303	X	COM0304
	CARGA HORÁRIA TOTAL	300			

3º PERÍODO					
CÓDIGOS	NOMES DOS COMPONENTES CURRICULARES	CARGAS HORÁRIAS	PRÉ-REQUISITOS	CORREQUISITOS	EQUIVALÊNCIAS
COM0264	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	60	COM0263	X	COM0360
COM0137	NOVAS TECNOLOGIAS EM COMUNICAÇÃO	60	X	X	X
COM0265	PROGRAMAÇÃO VISUAL	60	X	X	X
COM0090	SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO	60	X	X	X
	CARGA HORÁRIA TOTAL	240			



4º PERÍODO					
CÓDIGOS	NOMES DOS COMPONENTES CURRICULARES	CARGAS HORÁRIAS	PRÉ-REQUISITOS	CORREQUISITOS	EQUIVALÊNCIAS
COM0302	criação publicitária	60	COM0264	X	X
PSI0981	psicologia social e comunicação	60	X	X	X
COM0266	introdução à fotografia	60	X	X	COM0503
COM0117	gestão em comunicação	60	COM0137	X	X
COM0306	estética e publicidade	60	COM0090	X	X
	CARGA HORÁRIA TOTAL	300			

5º PERÍODO					
CÓDIGOS	NOMES DOS COMPONENTES CURRICULARES	CARGAS HORÁRIAS	PRÉ-REQUISITOS	CORREQUISITOS	EQUIVALÊNCIAS
COM0105	comunicação e marketing I	60	COM0117	X	X
COM0300	direção de arte em publicidade e propaganda	60	COM0302	X	X
COM0319	fotografia publicitária	60	COM0265	X	X
COM0267	comportamento do consumidor	60	PSI0981	X	X
	CARGA HORÁRIA TOTAL	240			

6º PERÍODO					
CÓDIGOS	NOMES DOS COMPONENTES CURRICULARES	CARGAS HORÁRIAS	PRÉ-REQUISITOS	CORREQUISITOS	EQUIVALÊNCIAS
COM0268	produção sonora	60	X	X	X
COM0504	mídia digital	60	COM0137	X	X
COM0269	comunicação e marketing II	60	COM0105	X	X
COM0270	produção audiovisual	60	COM0300	X	X
	CARGA HORÁRIA TOTAL	240			

7º PERÍODO					
CÓDIGOS	NOMES DOS COMPONENTES CURRICULARES	CARGAS HORÁRIAS	PRÉ-REQUISITOS	CORREQUISITOS	EQUIVALÊNCIAS
COM0272	mídia	60	COM0105	X	X
COM0275	projeto experimental integrado	60	COM0300	X	X
COM0273	pesquisa de marketing	60	COM0105	X	X



COM0274	PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO	60	COM0105	X	X
COM0271	METODOLOGIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO	60	X	X	X
		<b>CARGA HORÁRIA TOTAL</b>	<b>300</b>		

8º PERÍODO					
CÓDIGOS	NOMES DOS COMPONENTES CURRICULARES	CARGAS HORÁRIAS	PRÉ-REQUISITOS	CORREQUISITOS	EQUIVALÊNCIAS
COM0328	LEGISLAÇÃO E ÉTICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	60	X	X	X
COM0282	PESQUISA MONOGRÁFICA	90	COM0271	XX	X
COM0277	PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING	60	COM0274	X	X
		<b>CARGA HORÁRIA TOTAL</b>	<b>210</b>		



## 9. METODOLOGIA

**S**erão oferecidas 40 vagas por semestre no turno da noite, para aproveitar a disponibili-

dade da infraestrutura existente atualmente no CCHLA. As atividades de ensino terão o apoio da multimídia, da tecnologia de ponta, podendo até incluir o recebimento e transmissão de aulas à distância, conferências e outros eventos.

Com o intuito de promover a multidisciplinaridade, como método de inter-relacionar conteúdos e integrar disciplinas, fez-se a opção pelos trabalhos integrados do 1º ao 7º períodos do curso, sempre conduzidos por uma disciplina integradora. Foram eleitas como disciplinas integradoras, isto é, responsáveis pela condução dos trabalhos integrados nos respectivos períodos, as seguintes: Linguagem Publicitária (1º); Redação Publicitária I (2º); Redação Publicitária II (3º); Criação Publicitária (4º); Comunicação & Marketing I (5º); Comunicação & Marketing II (6º) e Pesquisa de Marketing (7º).

Durante os referidos períodos, o aluno poderá realizar atividades que terão como principal objetivo colocar em prática os conteúdos aprendidos nas disciplinas cursadas. Esta característica das atividades integradas tem como meta desenvolver a capacidade e a habilidade para o trabalho em equipe, peça muito importante para o profissional de comunicação, principalmente o publicitário.

Além disso, sob a orientação do professor responsável pela disciplina, poderão ser realizados trabalhos de campo como: pesquisas em bibliotecas, acervos, aplicação de questionários, visitas técnicas a empresas e agências, veículos de comunicação ou a eventuais anunciantes que estejam atendendo por meio de atividades ou projetos.



Os estudantes são estimulados a atuar na Agência Júnior de Publicidade e Propaganda, a 59 MIL, que tem recursos e infraestrutura própria com a finalidade de exercitar a parte prática, e também atender aos diversos programas e departamentos da UFRN.

Além das disciplinas obrigatórias para a integralização dos conteúdos básicos, o aluno pode distribuir a carga horária entre disciplinas optativas. A carga horária será integralizada com o exercício de atividades complementares (extraclasse) correlatas com o curso.

O que caracteriza este conjunto de atividades é a possibilidade de escolha, por parte do aluno, do exercício de atividades que considera necessário a sua formação profissional. Essa flexibilização de conteúdo e de carga horária requer os seguintes requisitos:

- adoção de um sistema de creditação de horas baseado em decisões específicas para cada caso, projeto ou atividade específica e em função do trabalho realizado, visto que o projeto determina o número de horas, aprovadas pelo Colegiado do Curso;
- ampliação da autonomia do estudante para organizar seus horários, objetivos e direcionamento, de acordo com o seu professor orientador acadêmico.

De acordo com as Diretrizes Curriculares do MEC para a área de Comunicação Social, o aproveitamento de atividades extraclasse não pode ultrapassar 20% (vinte por cento) do total de horas previsto para a integralização do curso e a pertinência do aproveitamento das atividades deverá ser analisada caso a caso.

A UFRN oferece diversas atividades e projetos que podem contribuir com a formação humanística e profissional do aluno de Publicidade e Propaganda, desde que comprovada a sua participação e aprovada pelo Colegiado do Curso como atividade complementar. Por exemplo:

- a) Programas especiais: atividade de monitoria, bolsa de extensão, bolsa de iniciação científica, e outras, orientadas por um professor do Curso;
- b) Outras atividades de extensão (além das formalizadas através de projetos aprovados pela Pró-Reitoria de Extensão) de produção técnico-artística e científica em fotos, vídeos, fitas cassetes, textos escritos e quaisquer outros suportes;
- c) Produção acadêmica publicada em jornais, revistas, anais, livros etc.;
- d) Apresentação de trabalhos acadêmicos em eventos de caráter científico-culturais e/ou artísticos, comprovados por certificados expedidos pela instituição que realizou o evento;



e) Eventos acadêmicos: (seminários, cursos, oficinas, encontros, palestras etc.) – atividades realizadas em eventos promovidos por instituições reconhecidas, comprovadas por certificado;

Para efeito de contabilização de carga horária preenchida com atividades que contribuam para a formação humanista, será considerada a participação do aluno em:

- atividades de extensão promovidas pela UFRN, como Trilhas Potiguares, Universidade Solidária, além de Bolsas de Extensão em projetos desenvolvidos por professores da UFRN;
- atividades de extensão promovidas por Instituições reconhecidas na sociedade, como Igrejas, ONGs, Sindicatos, Cooperativas, Institutos ligados a Partidos Políticos, Instituições Filantrópicas e Beneficentes e afins;
- projetos elaborados para prestação de serviços a comunidades carentes ou programas de comunicação alternativa.

As atividades acadêmicas culminam na produção do Projeto Experimental Integrador, que consiste na elaboração de uma campanha publicitária completa, em todas as suas fases e desdobramentos, para um anunciante real. O Projeto Experimental Integrador é desenvolvido no último período (8º) em grupos de alunos (denominadas Agências) e possui regulamento próprio, elaborado pelo Colegiado do curso e em conformidade com as normas da UFRN.

O curso incentiva também, ao longo de todos os períodos, a produção teórica e científica, que serve de base para a produção do Artigo Científico que é, portanto, o TCC (Trabalho de Conclusão de Curso). Nele, o acadêmico terá especial atenção para o estudo teórico, que poderá ser aprofundado pelo egresso em cursos de pós-graduação e também aproveitado para participação em congressos e eventos acadêmicos.



## 10. AVALIAÇÃO DO CURSO

### 10.1. Avaliação do projeto

Um processo de avaliação institucional pressupõe a existência de procedimentos que permitam a análise crítica do desempenho acadêmico. Tal avaliação deve ser entendida como uma atividade contínua, integralizadora de objetivos e ações desenvolvidas na busca constante não apenas da qualidade de ensino, mas, sobretudo, da excelência no aprendizado.

Reconhecendo a importância de um processo de avaliação contínua, como instrumento de apoio à gestão acadêmica administrativa, o curso pretende fazer uso de procedimentos e indicadores próprios, para a avaliação do projeto pedagógico, que expressem a realidade qualitativa das suas ações, respeitando os parâmetros estabelecidos pelas Diretrizes Curriculares do MEC.

Visando a uma interação entre os professores do Curso, propõe-se que a comissão responsável pela execução do projeto organize, semestralmente, reuniões pedagógicas como: seminários, palestras, encontros, etc., com professores que lecionam disciplinas para o curso, independentemente do seu departamento de lotação. Os objetivos dessa reunião serão os seguintes:

- discutir o currículo completo do curso permitindo uma contextualização das disciplinas dentro da estrutura curricular;
- organizar a oferta de disciplinas de forma a permitir a formação dos alunos nos perfis que serão oferecidos naquele período;
- permitir que os professores das disciplinas de formação profissional troquem informações com os professores das disciplinas de conteúdos gerais sobre o enfoque mais adequado para transmitir determinados conteúdos, tendo em vista as necessidades específicas do curso;
- possibilitar a discussão sobre conteúdos transversais;
- possibilitar o contato entre professores que lecionam para o mesmo nível, o que torna possível a existência de trabalhos interdisciplinares, e ainda tratar de outros assuntos pertinentes ao curso que não estão aqui relacionados.



No que se refere à avaliação, este Projeto Político Pedagógico será constantemente acompanhado por uma comissão a ser determinada pelo Colegiado de curso. Professores, funcionários, estudantes e o meio profissional serão chamados a opinar em seminários pedagógicos de avaliação que se realizarão pelo menos uma vez por ano. Semestralmente, serão realizadas as seguintes atividades: no início do semestre letivo um fórum de professores deverá discutir os conteúdos das disciplinas, suas avaliações, metodologias e outras formas de conduzir o processo ensino-aprendizagem, além da troca de experiências didático-pedagógicas. Este encontro de professores servirá para propor ao departamento e à coordenação a programação do respectivo semestre. No final do período letivo, a comissão encarregada do acompanhamento do projeto pedagógico deverá aplicar questionários de avaliação que irão subsidiar o diagnóstico do desempenho do curso.

Fica instituído o sistema de orientação acadêmica, onde cada professor (com uma determinada carga horária para isso), deverá se encarregar de orientar a vida acadêmica de um determinado grupo de alunos.

## 10.2. Avaliação da aprendizagem

No processo de avaliação, serão observados os conhecimentos adquiridos pelo aluno, e a assiduidade às atividades teóricas e práticas, bem como às demais atividades exigidas pelas disciplinas. Para aferir conhecimentos adquiridos o professor poderá utilizar seminários, provas, e outros instrumentos de avaliação que julgar pertinente.

No primeiro dia de aula, o professor, deverá entregar o programa da disciplina para o respectivo semestre, que deverá conter as formas de avaliação a serem utilizadas naquele período. Após cada avaliação, deve discutir com os alunos os resultados obtidos, tirando dúvidas referentes aos conteúdos avaliados.

As normas institucionais para avaliação constam da publicação *Regulamento dos Cursos de Graduação* – Resolução 171/2013 – CONSEPE, de 2013, devendo o professor a elas recorrer sempre que surgirem dúvidas quanto a procedimentos junto aos alunos (revisão de notas, reposição de avaliação, limite de faltas etc.)



## 12. DEMANDAS

Recentemente, em Julho de 2016, houve a expansão do corpo docente atual com a contratação de cinco (5) professores para áreas específicas de Publicidade e Propaganda, em regime de dedicação exclusiva, privilegiando-se doutores nos concursos para professores do quadro efetivo. Tal expansão do quadro docente veio suprir uma antiga demanda do curso, viabilizando a implantação da nova matriz curricular e dos projetos a ela associados.

Quadro 1 -

INSTALAÇÕES	NECESSÁRIAS	EXISTENTES
Salas de aula	15	12
Laboratório de fotografia	02	01
Estúdio de fotografia	01	01
Laboratório de imagem digital	01	01
Estúdio de som	01	01
Estúdio de televisão	01	01



Quadro 2 - Disciplinas e atividades que necessitam de apoio de laboratórios e estúdios:

Disciplinas	Créditos	Nº de alunos	Tipo
Criação publicitária	04	40	Informática
Programação Visual	04	40	Informática
Fotografia	04	40	Estúdio Fotográfico
Produção Gráfica	06	40	Informática
Produção Sonora	06	40	Estúdio de Rádio
Produção Audiovisual	06	40	Estúdio de TV
Mídia Digital	04	40	Informática
Direção de Arte	04	40	Informática

Outras disciplinas podem necessitar de apoio audiovisual como projetor multimídia (datashow), minisystem, aparelhos de DVD e monitor de 33 polegadas.

Quadro 3 - Equipamentos:

ITENS	EQUIPAMENTOS	EXISTENTES	NECESSIDADE	ADQUIRIR
Estúdio de som	Mesa de som de 16 canais	01	02	01
	CdPlayer/gravador	01	02	01
	Módulo de potência	01	04	03
	Discoteca (títulos de CD)	-	100	100
	Comp. Mac	00	06	06
Estúdio de televisão	Ilha de edição não-linear	02	06	04
	Câmeras digitais mini-DV	04	20	16
	Editor switcher	02	04	02
	Gravador/reprodutor mini-DV	02	04	02



	Monitores cor 14"	02	04	02
	Monitor portátil cor 05"	00	04	04
	Gerador caracteres	00	02	02
	Microfone de lapela	00	04	04
	Microfones	02	10	08
	04			
	-			
	04			
	Mesa de luz	00	02	02
	Comp. Mac	00	02	02
Laboratório de fotografia	Câmeras fotográficas digitais	48	20	20
Laboratório de imagens digitais	Comp. Mac	00	30	30
	Impressora Multifuncional	00	02	02
Estúdio fotográfico	Iluminação (Kit)	01	02	02
	Fotômetro	00	03	03
	Flash dedicado TTL	00	25	25



## CARACTERIZAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR

1º PERÍODO

CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COMo601
NOME: CULTURA BRASILEIRA
MODALIDADE DE OFERTA: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> A Distância

<b>TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Módulo	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Bloco	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade de Orientação Individual)	<input type="checkbox"/> Atividade Autônoma
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade Coletiva)	

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula
---

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:									
	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	60			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	-			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	-			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	-			-	-	-			-



CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60								
Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)									
									-

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	---

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS  
COM0086  
CULTURA BRASILEIRA  
COM0032  
CULTURA E REALIDADE BRASILEIRA

#### EMENTA / DESCRIÇÃO

Organização da sociedade brasileira em seus aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais. Formações e matrizes culturais brasileiras. Panorama Cultural contemporâneo. O papel da mídia na cultura brasileira: aspectos históricos e contemporâneos.

#### BIBLIOGRAFIA

##### Básica

FAUSTO, Boris. História do Brasil. 14ª. Ed. São Paulo: EDUSP, 2012

ORTIZ, Renato. Cultura brasileira e identidade nacional. São Paulo: Brazillense, 1998.

FREYRE, Gilberto. Casagrande & Senzala : formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. São Paulo : Global, 2006.

##### Complementar

ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz de. A invenção do Nordeste e outras histórias. São Paulo: Cortez, 2012.



BOSI, Alfredo. Cultura brasileira: temas e situações. São Paulo: Ática, 1992.

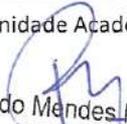
VELHO, Gilberto (org.). Rio de Janeiro- cultura, política e conflito. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia de Bolso, 2006. WILLIAMS, Raymond. Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( X ) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: FILO619

NOME: IDEIAS FILOSÓFICAS CONTEMPORÂNEAS

MODALIDADE DE OFERTA: ( X ) Presencial ( ) A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

- (X) Disciplina ( ) Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)  
 ( ) Módulo ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)  
 ( ) Bloco ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)  
 ( ) Estágio (Atividade de Orientação Individual) ( ) Atividade Autônoma  
 ( ) Estágio (Atividade Coletiva)

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	52			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	-			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	08			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	-			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60								



Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)							-
---	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	---

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
FIL0008	FILOSOFIA APLICADA A SERVIÇO SOCIAL
FIL0001	FILOSOFIA I

EMENTA / DESCRIÇÃO	
Princípios gerais de Filosofia. Fundamentos filosóficos. O conhecimento. A ciência. A política. A moral. Estética. Lógica. Objetividade dos valores. As correntes filosóficas contemporâneas. Filosofia e educação. Pensamento filosófico sobre a técnica/tecnologia. Filosofia e linguagem/comunicação.	

BIBLIOGRAFIA	
<b>Básica</b>	
BACHELARD, G. <i>A formação do espírito científico</i> . Rio de Janeiro, Ed. Contraponto, 2008.	
CHAUÍ, Marilena. <i>Boas-vindas à filosofia</i> . São Paulo : Martins Fontes, 2010	
DELEUZE, G. <i>O que é a Filosofia</i> . 2ª. Ed., Rio de Janeiro, Ed. 34, 2010.	
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>	
DESCARTES, R. <i>O discurso do método</i> . 3ª. Ed. São Paulo, Ed. Martins Fontes, 2007.	
MARX, Karl. <i>Contribuição à crítica da Economia Política</i> . São Paulo, Ed. Martins Fontes, 2003.	
NIETZSCHE, H. <i>Genealogia da moral</i> . Petrópolis, Vozes, 2009.	
SARTRE, J.P.	<i>O existencialismo é um humanismo</i> . Petrópolis, Ed. Vozes, 2012



CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: (X) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM - UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: LET0001
NOME: LÍNGUA PORTUGUESA 1
MODALIDADE DE OFERTA: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Módulo	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Bloco	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade de Orientação Individual)	<input type="checkbox"/> Atividade Autônoma
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade Coletiva)	

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula
---

**ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:**

PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR

	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica						
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma	
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação	
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	48			-	-	-				-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	04			-	-	-				-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	08			-	-	-				-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	-			-	-	-				-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-							
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL</b>	<b>60</b>									



Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)							-
---	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	---

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
DED0405	LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTO
LET0301	PRÁTICA DE LEITURAS E PRODUÇÃO DE TEXTOS I
CSH0201	LÍNGUA PORTUGUESA I
LET0084	LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTOS I

EMENTA / DESCRIÇÃO
Estudo da estrutura narrativa e das relações em nível macro e microestrutural; discurso direto e indireto. Níveis e funções de linguagem. Aspectos relativos à morfossintaxe; regência verbal e emprego do pronome relativo. Aspectos semânticos ortográficos; homônimos e parônimos. Produção de textos narrativos. Os elementos constituintes do discurso.

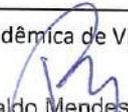
BIBLIOGRAFIA
<b>Básica</b> ANDRADE, Maria Margarida e HENRIQUES, Antônio. <i>Língua Portuguesa</i> . São Paulo, Atlas, 1994. BARBOSA, Antônio. <i>Redação: escrever é desvendar o mundo</i> . Campinas, Papyrus, 1990. SERAFINI, Maria Tereza. <i>Como escrever textos</i> . São Paulo: Globo, 1995.
<b>Complementar</b> GARCIA, Othon. <i>Comunicação em prosa moderna</i> . Rio de Janeiro, Getúlio Vargas, 1988. KOCH, Ingedore V. e TRAVAGLIA, Luiz Carlos. <i>Texto e coerência</i> . São Paulo, 1993. KOCH, Ingedore Villaça. <i>Desvendando os segredos do texto</i> . São Paulo: Cortez, 2005 NARGUESI, Sueli. <i>A organização do texto descritivo</i> . Petrópolis: Vozes, 1996. DISCINI, Norma. <i>A comunicação nos textos</i> . São Paulo: Contexto, 2012



CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( X ) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0303

NOME: LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

MODALIDADE DE OFERTA: ( X ) Presencial ( ) A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

- (X) Disciplina ( ) Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)  
 ( ) Módulo ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)  
 ( ) Bloco ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)  
 ( ) Estágio (Atividade de Orientação Individual) ( ) Atividade Autônoma  
 ( ) Estágio (Atividade Coletiva)

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR									
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	30			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	20			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	06			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60								



Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)							-
---	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	---

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	---

EMENTA / DESCRIÇÃO
Introdução aos estudos da linguagem e do pensamento. Estrutura e características da linguagem publicitária. Função social e econômica da publicidade. Peças e Campanhas de Publicidade.

BIBLIOGRAFIA
<b>BÁSICA:</b> RIBEIRO, J. et al. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 2001. SANDMANN, Antônio José. A linguagem da propaganda. São Paulo: Contexto, 1997. SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2005.
<b>COMPLEMENTAR:</b> ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002. BARRETO, Evandro. Abóboras ao vento: tudo que a gente sabia sobre propaganda, mas está esquecendo. São Paulo, Globo, 1995. BENN, Alec. Os 27 erros mais frequentes na publicidade. 4.ed. São Paulo: Maltese, 1995 (Negócios). DUAILIBI, R. & SIMONSEN JR. H. Criatividade & Marketing. São Paulo: McGraw Hill, 1990. MARTINS, J. S. Redação publicitária, teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997. PREDEBON, José et. al. Propaganda: profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000. PREDEBON, José (et al.). Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2002. STEEL, Jon. Verdades, Mentiras e Propaganda: a arte do planejamento (tradução Juliana G. Lacerda). São Paulo:



Negócio, 2001.

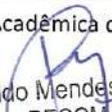
TARSITANO, Paulo R. Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional. Mauá (SP): IMES e ALAIC, 1998.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: (X) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0261

NOME: TEORIA E HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO I

MODALIDADE DE OFERTA:  Presencial  A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

- Disciplina  Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)  
 Módulo  Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)  
 Bloco  Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)  
 Estágio (Atividade de Orientação Individual)  Atividade Autônoma  
 Estágio (Atividade Coletiva)

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	52			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	-			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	08			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	-			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60								



Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)							-
---	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	---

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
COM0505	TEORIA DA COMUNICAÇÃO

EMENTA / DESCRIÇÃO	
Campo e objeto da Comunicação. Conceito de Comunicação e Informação. História das Tecnologias de Informação e Comunicação. Comunicação Interpessoal/Grupal. Comunicação de Massa. Comunicação Pós-Massiva. Processos de Mídiação.	

BIBLIOGRAFIA	
<b>BÁSICA</b> POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio R. Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2003. MATELLART, Armand e Michelle. <i>História das teorias da comunicação</i> . São Paulo, Loyola, 1999. WOLF, Mauro. Teoria das Comunicações de Massa. São Paulo: Martins Fontes, 2005.	
<b>COMPLEMENTAR:</b> PIGNATARI, Décio. Informação, linguagem, comunicação. São Paulo: Cultrix, 1996 WOLTON, Dominique. É preciso salvar a comunicação. São Paulo: Paulus, 2006. SANTAELLA, Lucia. Culturas e artes do pós-humano. São Paulo: Paulus, 2003. WATZLAWICK, Paul.; BEAVIN, Janet H.; JACKSON, Don D. Pragmática da comunicação humana. 11ª. Ed. São Paulo: Cultrix, 2000.	

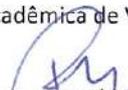
CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
--



NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: (X) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



## 2º PERÍODO

CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: LET0002

NOME: LÍNGUA PORTUGUESA II

MODALIDADE DE OFERTA:  Presencial  A Distância

### TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

- Disciplina  Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)  
 Módulo  Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)  
 Bloco  Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)  
 Estágio (Atividade de Orientação Individual)  Atividade Autônoma  
 Estágio (Atividade Coletiva)

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula

### ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	48			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	08			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	-			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						



CARGA HORÁRIA TOTAL	60								
---------------------	----	--	--	--	--	--	--	--	--

Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)									-
---	--	--	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
LET0001	LÍNGUA PORTUGUESA I

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
COM0081	OFICINA DE TEXTO II
LET0306	PRÁTICA DE LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTOS II
CSH0202	LÍNGUA PORTUGUESA II

EMENTA / DESCRIÇÃO
Leitura e produção de textos. O texto explicativo. O texto injuntivo. Resumo. Aspectos morfosintáticos: concordância verbal e nominal; sintaxe de colocação. Pontuação e padrões frasais.

BIBLIOGRAFIA
<b>Básica</b>
BEARZOTI FILHO, Paulo. <i>Sintaxe de colocação: teoria e prática</i> . São Paulo, Atual, 1990.
BELINE, Ana H.C. <i>A dissertação</i> . São Paulo, Ática, 1995.
FIORIN, José Luiz e SAVIOLI, Francisco Platão. <i>Lições de texto: leitura e redação</i> . São Paulo, Ática, 1996.
<b>Complementar</b>
BOLSANELLO, Artelírio. <i>Lições de linguagem</i> . Vitória, Cultural, 1996.
GOBBES, Adilson. <i>Erros correntes da língua portuguesa</i> . São Paulo, Atlas, 1995.
LUBIANCHUKI, Cláudia. <i>Concordância verbal e nominal; teoria e prática</i> . São Paulo, Atual, 1988.
SIQUEIRA, João Hilton Sayed. <i>Organização do texto dissertativo</i> . São Paulo, Selinunte, 1995.
SOARES, Magda Becker e CAMPOS, Edson Nascimento. <i>Técnica de redação: as articulações linguísticas como técnica</i>

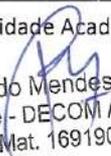


*do pensamento*. Rio de Janeiro, Ao Livro Técnico, 1978.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( X ) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0263
NOME: REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I
MODALIDADE DE OFERTA: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Módulo	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Bloco	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade de Orientação Individual)	<input type="checkbox"/> Atividade Autônoma
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade Coletiva)	

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR

	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	30			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	20			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	06			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60								



Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)							-
---	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
COM0303	LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS  
COM 0304  
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA NA MÍDIA IMPRESSA

#### EMENTA / DESCRIÇÃO

Linguagem publicitária e sua relação com a linguística. Aspectos criativos e técnicas de mensagens publicitárias nos vários meios de comunicação. Desenvolvimento de mensagens para mídias impressas e alternativas. Criação de temas, inter-relação de códigos visuais /verbais, desenvolvimento e orientação de peças publicitárias. Produção de textos publicitários.

#### BIBLIOGRAFIA

##### Básica

- MARTINS, Jorge S. Redação publicitária: teoria e prática. 2 ed., São Paulo: Atlas, 1997.  
SANDMANN, Antônio José. A linguagem da propaganda. São Paulo: Contexto, 1993  
SIMÕES, Roberto. Comunicação publicitária. São Paulo: Atlas, 1978.

##### Complementar

- OLÉRON, Pierre. A argumentação. Lisboa: Publicações Europa-América, 1985.  
SOARES, Ismar de Oliveira. Para uma leitura crítica da publicidade. 2ª ed., São Paulo: Paulinas, 1988.  
VON OECH, Roger. Um 'toc' na cuca. 10 ed. São Paulo: Cultura Editora, 1995.  
CARRASCOZA, J. A. A evolução do texto publicitário: associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 2002.  
VIEIRA, S. Raciocínio Criativo na Publicidade. São Paulo: Loyola, 1999.



CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: (X) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0505
NOME: SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO
MODALIDADE DE OFERTA: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:	
<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Módulo	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Bloco	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade de Orientação Individual)	<input type="checkbox"/> Atividade Autônoma
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade Coletiva)	

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula
---

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:									
PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR									
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	48			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	08			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	-			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60								



Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)							-
---	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	---

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
COM0160	SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

EMENTA / DESCRIÇÃO
Principais teorias sociológicas da sociedade contemporânea. Sistemas, estrutura, organização e mudança social. Reprodução social. Campos sociais. Movimentos Sociais. Globalização. Da sociedade de massas à Sociedade Midiatizada. Mídia e Poder.

BIBLIOGRAFIA
<b>Básicas</b> BAUMAN, Zygmunt. <i>Aprendendo a pensar com a sociologia</i> . Rio de Janeiro, Zahar, 2010. DOMINGUES, José Mauricio. <i>Teorias sociológicas no século XX</i> . Rio de Janeiro, Ed. Civilização Brasileira, 2001. MAIGRET, Eric. <i>Sociologia da comunicação e das mídias</i> . São Paulo, Senac, 2010.
<b>Complementares</b> ADORNO, Theodor W. <i>Indústria cultural e sociedade</i> . 4ª. Ed., São Paulo, Paz e Terra, 2007. BAUMAN, Zygmunt. <i>Vida para consumo</i> . Rio de Janeiro, Zahar, 2008. BRETON, Philippe; PROULX, Serge. <i>Sociologia da comunicação</i> . São Paulo, Loyola, 2006. LIPOVETSKY, Gilles. <i>A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo</i> . São Paulo, Cia das Letras, 2007. HARVEY, David. <i>Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural</i> . 19ª. Ed. São Paulo, Ed. Loyola, 2010. LIPOVETSKY, Gilles. <i>A globalização ocidental: controvérsia sobre a cultura planetária</i> . São Paulo: Manole, 2011. MARTINS, José de Souza. <i>Sociologia da fotografia e da imagem</i> . São Paulo, Contexto, 2008.



CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( X ) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0262

NOME: TEORIA E HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO II

MODALIDADE DE OFERTA: ( X ) Presencial ( ) A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

- (X) Disciplina ( ) Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)  
 ( ) Módulo ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)  
 ( ) Bloco ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)  
 ( ) Estágio (Atividade de Orientação Individual) ( ) Atividade Autônoma  
 ( ) Estágio (Atividade Coletiva)

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	48			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	08			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	-			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60								



Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)							-
---	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
COM0401	TEORIA E HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO I

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	---

EMENTA / DESCRIÇÃO
Correntes teóricas, paradigmas e tendências da Comunicação: perspectivas dos efeitos sociais da mídia, críticas, culturais, sistêmicas, estruturais, pós-modernas e sóciotécnicas. Perspectivas e hipóteses contemporâneas das teorias da comunicação.

BIBLIOGRAFIA
<b>BÁSICA</b> HOLFELDT, Antônio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. MARTINO, Luiz Mauro de Sá. Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009. BENJAMIN, Walter. Obras escolhidas. São Paulo: Brasiliense, 1995.
<b>COMPLEMENTAR:</b> BAITELLO JR., Norval. A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma Teoria da Mídia. São Paulo: Paulus, 2010, p. 103-120. FLUSSER, Vilém. Língua e realidade. São Paulo: Herder, 1963. FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. A estratégia dos signos: inguagem, espaço, ambiente urbano. São Paulo: Perspectiva, 1986 POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio R. Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2003. SANTAELLA, Lúcia; FELINTO, Erick. O Explorador de abismos: Vilém Flusser e o pós-humanismo. São Paulo: Paulus,



2012.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( X ) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM - UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0084
NOME: COMUNICAÇÃO E ARTES VISUAIS
MODALIDADE DE OFERTA: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

(X) Disciplina  Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)

Módulo  Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)

Bloco  Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)

Estágio (Atividade de Orientação Individual)  Atividade Autônoma

Estágio (Atividade Coletiva)

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	44			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	08			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60								



Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)							-
---	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	---

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	---

EMENTA / DESCRIÇÃO
Linguagem visual. Comunicação visual e comunicação persuasiva. Arte como expressão social de momentos históricos. Introdução à história da arte - principais escolas artísticas ocidentais e a arte no Brasil.

BIBLIOGRAFIA
<b>Básicas</b> DONDIS, A . Dondis. Sintaxe da Linguagem Visual. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997 GOMBRICH, E.H. História da Arte. São Paulo: LTC Editora, 2002 ARNHEIM, Rudolf. Arte & Percepção Visual. Uma Psicologia da Visão Criadora. 13.ed. São Paulo: Pioneira, 2000.
<b>Complementares</b> AUMONT, J. A imagem. 8ed. Campinas: Papyrus editora, 2004. JANSON, H. W. História Geral da Arte. São Paulo: Martins Fontes, 1993. Vol. I,II e III. MARTINS, J.S. Sociologia da Fotografia e da Imagem. São Paulo: Contexto, 2009. GOMBRICH. E.H. Arte e ilusão. São Paulo: Martins Fontes, 2007. BERGER, J. Modos de Ver. Lisboa: Edições 70, 1972.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA



CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: (X) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



### 3º PERÍODO

CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0137
NOME: NOVAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO
MODALIDADE DE OFERTA: ( X ) Presencial ( ) A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:	
(X) Disciplina	( ) Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)
( ) Módulo	( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)
( ) Bloco	( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)
( ) Estágio (Atividade de Orientação Individual)	( ) Atividade Autônoma
( ) Estágio (Atividade Coletiva)	

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula
---

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:									
PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR									
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	36			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	16			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						



CARGA HORÁRIA TOTAL	60								
Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)									-

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	---

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

#### EQUIVALÊNCIAS

CÓDIGOS

---

#### EMENTA / DESCRIÇÃO

Inovações tecnológicas na comunicação. Pesquisa de novos formatos para múltiplos públicos e sociedades multiculturais. Convergência e conectividade digital. A comunicação mediada por computador (CMC) como premissa teórica básica para a conceituação das novas mídias digitais: Internet, Televisão Digital, Tecnologias Móveis e novas tecnologias aplicadas à comunicação. Processos de criação para multiplataformas midiáticas.

#### BIBLIOGRAFIA

##### Básica

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2009.

GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas. 3.ed. São Paulo: SENAC, São Paulo, 2010.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. 1.ed. São Paulo: NOVATEC, 2010.

##### Complementar

CHLEBA, Márcio. Marketing Digital. Novas tecnologias & Novos Modelos de Negócio. São Paulo: 2002.

COMM, JOEL. O poder do twitter. São Paulo: Editora Gente, 2009.

GABRIEL, MARTHA. Marketing Na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

HERNANDES, Nilton. A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.

LEMONS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

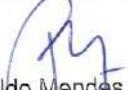


- LEMOS, André (ed.). Cibercidade: as cidades na cibercultura. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.
- NEGROPONTE, N. Vida Digital. São Paulo, Cia. Letras, 1997.
- PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: interação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RAMOS, TAGIL OLIVEIRA. Twitter, Chiclete & Camisinha: Como Construir Relacionamentos e Negócios Lucrativos em Redes Sociais. São Paulo: Novatec, 2010.
- RECUERO, Raquel. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- STIBEL, Jeffrey M; CALONIUS, Erik; DELGROSSO, Peter. Conectado pelas ideias: como o cérebro está moldando o futuro da internet. São Paulo: DVS Editora, 2012.
- TORRES, CLÁUDIO. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: NOVATEC, 2009.
- VAZ, CONRADO ADOLPHO. Google Marketing - O Guia Definitivo do Marketing Digital. 3ª Ed. São Paulo: Novatec, 2010.
- WOLTON, Dominique. Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: (X) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0265
NOME: PROGRAMAÇÃO VISUAL
MODALIDADE DE OFERTA: ( X ) Presencial ( ) A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:	
(X) Disciplina	( ) Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)
( ) Módulo	( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)
( ) Bloco	( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)
( ) Estágio (Atividade de Orientação Individual)	( ) Atividade Autônoma
( ) Estágio (Atividade Coletiva)	

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula
---

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:									
PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR									
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	30			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	20			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	06			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60								



Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)							-
---	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	---

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	---

EMENTA / DESCRIÇÃO
Linguagem visual. Os vocabulários visual e verbal. Conceitos de Comunicação Visual com foco na imagem corporativa. A evolução do design. Identidade Visual como estratégia de marketing. O processo criativo da Identidade Visual. Definições: Marca, Logotipo, Símbolo. Programação Visual de empresas e instituições. Análise de imagens do mercado. Projetos práticos de Identidade Visual.

BIBLIOGRAFIA
<b>Básica</b> FRUTIGER, Adrian. Sinais e Símbolos. São Paulo, Martins Fontes, 1999. MARTANE, Joly. Introdução à análise da imagem. São Paulo: Papirus, 1996. STRUNK, Gilberto. Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso. Rio de Janeiro, Rio Books, 2001.
<b>Complementar</b> CARDOSO, Rafael. Uma Introdução à História do Design. São Paulo- Edgard Blücher-2004. FISHEL, Catherine. Como Recriar a Imagem Corporativa. Barcelona,-Gustavo Gili, 2003. HOLLIS, Richard. Design Gráfico Uma História Concisa. São Paulo, Martins Fontes, 2001. HULBURT, Allen. Layout: O Design da Página Impressa. São Paulo, Nobel, 1986. PETIT, Francesc. Marca e Meus Personagens. São Paulo, Futura, 2004.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
--



NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( ) Obrigatório (X) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0264

NOME: REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II

MODALIDADE DE OFERTA: ( X ) Presencial ( ) A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

- (X) Disciplina ( ) Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)  
 ( ) Módulo ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)  
 ( ) Bloco ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)  
 ( ) Estágio (Atividade de Orientação Individual) ( ) Atividade Autônoma  
 ( ) Estágio (Atividade Coletiva)

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	30			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	20			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	06			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60								



Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)								-
---	--	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
COM0411	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
COM0360	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA NA MÍDIA ELETRÔNICA

EMENTA / DESCRIÇÃO
Estudo das técnicas de redação de propaganda em meios eletrônicos. O texto publicitário nos meios audiovisuais (TV, rádio, cinema e internet). Evolução histórica. Desenvolvimento de mensagens para mídias audiovisuais. Criação de temas, inter-relação de códigos visuais e verbais, desenvolvimento e orientação de peças publicitárias. Criação e produção de textos publicitários.

BIBLIOGRAFIA
<b>Básica</b> COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. GAGE, Leighton D. e MEYER, Cláudio. O filme publicitário. 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Atlas, 1991. SERRA, F. A arte e a técnica do vídeo: do roteiro à edição. São Paulo, Makron Books, 1997.
<b>Complementar</b> CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. 11 ed., São Paulo: Ática, 1997. GONÇALVES, Lilian S. Neuromarketing aplicado à redação publicitária. São Paulo: NOVATEC, 2013. HOFF, T.; GABRIELLI L. Redação publicitária. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2004. FIELD, Syd. Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. PUCCINI, Sérgio,. Roteiro de documentário: da pré-produção à pós-produção. Campinas (SP): Papyrus, 2012.

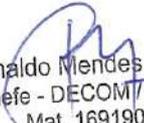
CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
--



NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: (X) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM/ UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0090
NOME: SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO
MODALIDADE DE OFERTA: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

(X) Disciplina  Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)

Módulo  Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)

Bloco  Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)

Estágio (Atividade de Orientação Individual)  Atividade Autônoma

Estágio (Atividade Coletiva)

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	40			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	12			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60								



Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)							-
---	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
COM0306	ESTÉTICA E PUBLICIDADE

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
COM0039	SEMIÓTICA E ESTÉTICA DA COMUNICAÇÃO

EMENTA / DESCRIÇÃO
Apresentação dos fundamentos epistemológicos e postulados metodológicos. Desenvolvimento das noções de objeto e vertentes da semiótica. Processo de significação e produção do sentido. Estudos do discurso publicitário.

BIBLIOGRAFIA
<b>Básicas</b> BARROS, Diana L.P. Teoria semiótica do texto. SP: Ática, 1990. SANTAELLA, L. Semiótica Aplicada. São Paulo. Thomson, 2005. MACHADO, I. Escola de Semiótica: a experiência de Tartu- Moscou para o estudo da cultura. São Paulo: Ateliê Editorial: FAPESP, 2003.
<b>Complementares</b> SANTAELLA, Lúcia. O que é Semiótica. S. Paulo, Brasiliense, 1990. FERRARA, L. D. Comunicação, Espaço, Cultura. São Paulo: ANNABLUME, 2008. FIORIN, J.L. Elementos de Análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2002 OLIVEIRA. S.R. Imagem também se lê. São Paulo: ROSARI, 2006. PERES, C. Signos da Marca. São Paulo: THOMPSON, 2004.

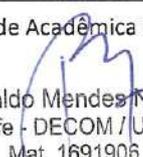
CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
--



NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( X ) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



#### 4º PERÍODO

CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0306
NOME: ESTÉTICA E PUBLICIDADE
MODALIDADE DE OFERTA: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Módulo	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Bloco	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade de Orientação Individual)	<input type="checkbox"/> Atividade Autônoma
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade Coletiva)	

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	48			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	08			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	-			-	-	-			-



CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60								

Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)									-
---	--	--	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	---

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	---

EMENTA / DESCRIÇÃO
Estética - conceitos e inserções na publicidade. Paradigmas e valores estéticos instituídos na história do pensamento humano e contexto histórico-social. Contextualização dos fenômenos e elementos estéticos da comunicação publicitária.

BIBLIOGRAFIA
<b>Básicas</b> ADORNO, T., W. Teoria Estética. Lisboa: Martins Fontes, 1970. SUASSUNA, A. Iniciação à estética. 11 ed. Rio de Janeiro: José Olímpio, 2011. GREENBERG, C. Estética Doméstica: Observação sobre a arte e o gosto. São Paulo: COSAC & NAIFY, 2002.
<b>Complementares</b> AUMONT, J. A imagem. 8ed. Campinas: Papirus editora, 2004. JANSON, H. W. História Geral da Arte. São Paulo: Martins Fontes, 1993. Vol. I, II e III. MARTINS, J.S. Sociologia da Fotografia e da Imagem. São Paulo: Contexto, 2009.

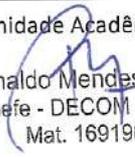


GOMBRICH, E.H. Arte e ilusão. São Paulo: Martins Fontes, 2007.  
BERGER, J. Modos de Ver. Lisboa: Edições 70, 1972.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( X ) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0302
NOME: CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA
MODALIDADE DE OFERTA: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:	
<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Módulo	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Bloco	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade de Orientação Individual)	<input type="checkbox"/> Atividade Autônoma
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade Coletiva)	

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula
---

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:									
PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR									
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	30			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	20			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	06			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						



CARGA HORÁRIA TOTAL	60								
---------------------	----	--	--	--	--	--	--	--	--

Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)									-
---	--	--	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
COM 0412	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	---

EMENTA / DESCRIÇÃO
Introdução aos conceitos e teorias sobre Criatividade. Estudo dos métodos de solução criativa de problemas. Etapas do processo criativo em Publicidade: do briefing ao anúncio final. Estratégias e técnicas de criação em Publicidade e Propaganda. Trabalho em duplas de criação. Criação publicitária para as diferentes mídias. Criação publicitária em diferentes tipos de campanhas. Orientação e acompanhamento de ações estratégicas pensadas para os Projetos Experimentais e TCCs.

BIBLIOGRAFIA
<b>Básica</b> BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. São Paulo: Summus, 2004. OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. Ed. Vozes, 28ª ed. 2013. VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo da publicidade: uma proposta. São Paulo: Loyola, 1999.
<b>Complementar</b> BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na propaganda impressa. São Paulo: Futura, 2002. CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias Criativas da Publicidade: Consumo e Narrativa Publicitária. Espaço das Letras, 2014. CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. São Paulo: Futura, 2005. DUALIBI, Roberto & SIMONSEN Jr, Harry. Criatividade e Marketing. São Paulo: M Books, 2008 PREDEBON, José. Criatividade: abrindo o lado inovador da mente. : abrindo o lado inovador da mente. São Paulo:



Atlas, 2010.

SAMPAIO, Rafael – Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1997-2003.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( X ) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

Ronaldo Mendes Neves  
Chefe

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0266

NOME: INTRODUÇÃO À FOTOGRAFIA

MODALIDADE DE OFERTA:  Presencial  A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

- Disciplina  Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)  
 Módulo  Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)  
 Bloco  Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)  
 Estágio (Atividade de Orientação Individual)  Atividade Autônoma  
 Estágio (Atividade Coletiva)

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	30			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	20			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	06			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60								



Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)							-
---	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	---

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
COM0503	LINGUAGEM FOTOGRÁFICA

EMENTA / DESCRIÇÃO
Fundamentos da linguagem fotográfica a partir de diversos gêneros, vanguardas e modos de produção. Abordagem histórica e seu desenvolvimento nos diferentes suportes e processos fotográficos. Leitura, interpretação e análise fotográfica nos processos de significação. A fotografia como linguagem visual contemporânea. Conhecimento básico da tecnologia fotográfica: composição, iluminação, equipamentos, tratamento e intencionalidade estética. Planejamento, produção de sentido e percepção visual no trabalho do profissional de comunicação social.

BIBLIOGRAFIA
<b>Básica</b> GREY, Christopher. Iluminação em estúdio: técnicas e truques para fotógrafos digitais. Santa Catarina: Photos, 2011. GURAN, Milton. Linguagem fotográfica e informação. 3. ed. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2002. HEDGECOE, John. Guia completo de fotografia. 2ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
<b>Complementar</b> ADAMS, Ansel. A câmera. São Paulo: Editora Senac, 2003. ARCARI, Antônio. A fotografia: as formas, os objetos, o homem. Lisboa: Edições 70, 2001. BERGER, John. Modos de ver. Rio de Janeiro: Rocco, 1999. (Coleção Artmídia) FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumara, 2002. ROUILLÉ, André. A fotografia entre documento e arte contemporânea. São Paulo; SENAC. 2009.



CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: (X) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

Ronaldo Mendes Neves  
Chefe DECOM/ UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: PSI0981

NOME: PSICOLOGIA SOCIAL E COMUNICAÇÃO

MODALIDADE DE OFERTA:  Presencial  A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

- Disciplina  Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)  
 Módulo  Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)  
 Bloco  Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)  
 Estágio (Atividade de Orientação Individual)  Atividade Autônoma  
 Estágio (Atividade Coletiva)

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	48			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	08			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	-			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60								



Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)							-
---	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	---

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	---

EMENTA / DESCRIÇÃO	
Teorias psicológicas e da motivação. Psicologia da comunicação e da linguagem. Teorias psicológicas. O processo de desenvolvimento humano e a constituição da identidade pessoal. A definição de papéis sociais. Aspectos psicológicos implicados na comunicação: inteligência; aprendizagem; linguagem; identidade; motivação; liderança; competência; criatividade.	

BIBLIOGRAFIA	
<b>Básicas</b>	
STEWART, Daniel K. A psicologia da comunicação. Rio de Janeiro: Forense, 1972.	
RAMOS, Arthur, Introdução à Psicologia Social. São Paulo: Casa do Psicólogo; Conselho Federal de Psicologia, 2003.	
PFROMM NETO, Samuel. Comunicação de massa: natureza, modelos, imagens: contribuição para o estudo da psicologia da comunicação de massa. São Paulo: Pioneira, 1972.	
<b>Complementares</b>	
HALL, Stuart. A identidade Cultural na Pós-modernidade. Rio de Janeiro, DP&A Editora, 2000.	
GOUVÊA, Álvaro de Pinheiro (org.). Imaginário e Estética: da arte de fazer Psicologia, Comunicação e Cinema. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.	
SEVERIANO, Maria. F. V. Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: ANNABLUME, 2001.	
STROCCHI, Maria Cristina. Psicologia da Comunicação: manual para o estudo da linguagem publicitária e das técnicas de vendas. São Paulo: PAULUS, 2007	



WEIL, Pierre. O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não verbal. Petrópolis: Vozes, 1994.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: (X) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0117
NOME: GESTÃO EM COMUNICAÇÃO
MODALIDADE DE OFERTA: ( X ) Presencial ( ) A Distância

**TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:**

(X) Disciplina ( ) Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)  
 ( ) Módulo ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)  
 ( ) Bloco ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)  
 ( ) Estágio (Atividade de Orientação Individual) ( ) Atividade Autônoma  
 ( ) Estágio (Atividade Coletiva)

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula

**ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:**

PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR

	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	42			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	10			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60								



Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)							-
---	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	---

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
COM0318	ADMINISTRAÇÃO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE
COM0117	GESTÃO EM COMUNICAÇÃO

EMENTA / DESCRIÇÃO
Administração de empresas de comunicação. Conceitos e tarefas da administração. Gestão de processos e de pessoas. Qualidade de vida no trabalho. A organização de empresas de comunicação e seu funcionamento. Agência de propaganda como empresa. Características e estrutura de agências de propaganda. Funções e responsabilidades dos departamentos. Métodos e fluxograma de atividades. Departamentalização. Relações entre o departamento de marketing e agência de comunicação. Honorários. Legislação. Organograma.

BIBLIOGRAFIA
<b>Básica</b> CHIAVENATO, Idalberto. Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa, São Paulo: Atlas, 2003. LUPETTI, Marcélia. Administração em Publicidade e Propaganda. São Paulo: Futura, 2004. GUISSONI, Leandro Angotti. Comunicação integrada de marketing :criando valor com estratégias de comunicação de marketing. São Paulo: Atlas, 2011.
<b>Complementar</b> AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996. BENN, Alec. Os 27 erros mais frequentes na publicidade. 4ª ed. São Paulo: MALTESE, 1995. JONES, John Philip. A publicidade como negócio: operações, criatividade, planejamento de mídia, comunicações integradas. São Paulo: Nobel, 2002. MONTGOMERY, C.A. e PORTER, M. Estratégia a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998. NÓBREGA, Clemente. A Ciência da Gestão: Marketing, Inovação, Estratégia. Rio de Janeiro: SENAC RIO, 2003.



PRAHALAD, C.K. et al. *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

O'GUINN Thomas C; ALLEN, Chris T; SEMENIK, Richard J. *Propaganda e promoção integrada da marca*. 4ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SCHARF, Edson Roberto. *Administração na propaganda: o planejamento e a gestão do conhecimento na administração aplicada à propaganda*. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2006.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( X ) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM - UFRN  
Mat. 1691906



5º PERÍODO

CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0300
NOME: DIREÇÃO DE ARTE
MODALIDADE DE OFERTA: (X) Presencial ( ) A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

(X) Disciplina ( ) Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)

( ) Módulo ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)

( ) Bloco ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)

( ) Estágio (Atividade de Orientação Individual) ( ) Atividade Autônoma

( ) Estágio (Atividade Coletiva)

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	30			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	20			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	06			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						



CARGA HORÁRIA TOTAL	60								
---------------------	----	--	--	--	--	--	--	--	--

Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)									-
---	--	--	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
COM 0412	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
COM0300	DIREÇÃO DE ARTE EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EMENTA / DESCRIÇÃO
Relações entre Arte e Design. O papel do Diretor de Arte em Publicidade e Propaganda. Aproximações e divergências entre a Direção de Arte e o Design Gráfico. Elementos básicos da Linguagem Visual. Etapas, processos e técnicas de Composição Visual. Conceitos criativos, temas de campanhas em Direção de Arte. Teoria das Cores em Publicidade e Propaganda. Tipografias, Tipologias e Fontes Tipográficas. Logomarcas, Logotipos e Identidade Visual. Estudos imagéticos: fotografia, ilustração, filmes e animação publicitária. Direção de Arte no âmbito das Mídias Digitais.

BIBLIOGRAFIA
<b>Básica</b> CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. São Paulo: Futura, 2006. 253p. HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Mosaico, 2002. STRUNK, Gilberto. Identidade visual, a direção do olhar. 2. ed. Rio de Janeiro: Europa, 1995.
<b>Complementar</b> ARNHEIM, Rudolf. Arte e Percepção Visual: Uma Psicologia da Visão Criadora. São Paulo: Pioneira/EDUSP, 1998. CESAR, Newton. Primeiros segredos da direção de arte. 2ª ed. São Paulo Senac, 2011, 220p. DONDIS, Donis. A; Sintaxe da linguagem visual. 3ªed. São Paulo: Martins Fontes, 2007. 236 p. GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. 9ª ed. São Paulo: Escrituras, 2009. 133 p. JOLY, Martine. Introdução à Análise da Imagem. Campinas: Papirus, 1996. VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. São Paulo: Loyola, 1999.



--

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( X ) Obrigatório   ( ) Optativo   ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0267
NOME: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
MODALIDADE DE OFERTA: (X) Presencial ( ) A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:	
(X) Disciplina	( ) Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)
( ) Módulo	( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)
( ) Bloco	( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)
( ) Estágio (Atividade de Orientação Individual)	( ) Atividade Autônoma
( ) Estágio (Atividade Coletiva)	

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula
---

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:									
PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR									
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	42			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	12			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	06			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	-			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						



CARGA HORÁRIA TOTAL	60								
Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)									-

PRÉ-REQUISITOS	
PSI0981	PSICOLOGIA SOCIAL E DA COMUNICAÇÃO

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	---

EMENTA / DESCRIÇÃO
O consumidor como indivíduo: necessidades, motivação, personalidade e percepção. Aprendizagem, envolvimento e atitudes do consumidor. Os consumidores em seu ambiente social e cultural. O processo de tomada de decisão do consumidor. Comportamento do consumidor e sociedade.

BIBLIOGRAFIA
<b>Básica</b>
BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. e ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
PETER, J. Paul. Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
SAMARA, Beatriz Santos. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson, 2005.
<b>Complementar</b>
GIGLIO, Ernesto M. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 2004.
LEWIS, David; BRIDGES, Darren. A alma do novo consumidor. São Paulo. Makron Books do Brasil, 2004.
LIMEIRA, Tânia M.V. Comportamento do consumidor. São Paulo: SARAIVA, 2008.
MOWEN, John C., MINOR, Michael S. Comportamento do Consumidor. 1ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003
SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.



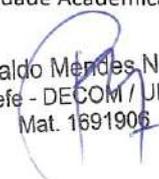
SOLOMON, Michael R. Consumer Behavior: buying, having, and being. 5ª ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.

LEWIS, David e BRIDGES, Darren. A alma do novo consumidor. São Paulo. Makron Books do Brasil, 2004.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( X ) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0105

NOME: COMUNICAÇÃO E MARKETING I

MODALIDADE DE OFERTA:  Presencial  A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

- Disciplina  Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)  
 Módulo  Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)  
 Bloco  Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)  
 Estágio (Atividade de Orientação Individual)  Atividade Autônoma  
 Estágio (Atividade Coletiva)

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	42			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	10			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						



CARGA HORÁRIA TOTAL	60								
Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)									-

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	---

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
COM0105	COMUNICAÇÃO E MARKETING

EMENTA / DESCRIÇÃO
Os princípios básicos de marketing aplicados ao desenvolvimento das atividades empresariais. Visão histórica da evolução do marketing. O papel do marketing nas organizações. Mix de Marketing. Sistema de Informação de Marketing (SIM). Os variados tipos de marketing. As características de produtos e serviços. Estudos do ambiente de marketing e de público-alvo. Posicionamento, ciclo de vida do produto e segmentação. Métodos, técnicas e paradigmas do marketing contemporâneo.

BIBLIOGRAFIA
<b>Básica</b> CHURCHILL, G. Jr. e PÉTER, J.P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2004. KOTLER, P. Administração de Marketing; análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Prentice Hall, 2002. DIAS, Sérgio R. et al. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2005.
<b>Complementar</b> AAKER, D. A. Criando e Administrando Marcas de Sucesso. São Paulo: Editora Futura, 1996. BERRIGAN, J. e FINKBEINER, C. Marketing de Segmentação. São Paulo: Makron Books, 1994. HOOLEY, G. J, SAUNDERS, J. e PIERCY, N. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2001. LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2006. COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira – 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.



COSTA, Antônio R. & CRESCITELLI, Edson. Marketing Promocional para mercados competitivos. São Paulo: Atlas, 2003.  
KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9ª ed. São Paulo. Prentice Hall, 2003.  
LAS CASAS, Alexandre. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2005.  
GAMBLE, Paul R. et al. A revolução do marketing. São Paulo: Futura, 2007.  
GOMES, Elisabeth B. P.; CHAVES, Jorge B. L. (ORG). Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva. São Paulo: Saraiva, 2005.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( X ) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0319
NOME: FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA
MODALIDADE DE OFERTA: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

<input type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Módulo	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Bloco	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade de Orientação Individual)	<input type="checkbox"/> Atividade Autônoma
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade Coletiva)	

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR:

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	20			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	40			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA				-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA				-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60								



Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)							
---	--	--	--	--	--	--	--

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	NOMES DOS COMPONENTES CURRICULARES

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	NOMES DOS COMPONENTES CURRICULARES

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	NOMES DOS COMPONENTES CURRICULARES

EMENTA / DESCRIÇÃO
Técnicas fotográficas avançadas. Iluminação artificial e seu controle. Formatos de câmara e suas especificidades. Processo digital e sistemas mistos. A importância do Layout. Relação fotógrafo, agência e banco de imagens. Ética.

Obs.: Caso o Componente Curricular seja do Tipo Bloco, informar para cada Subunidade: Nome, Código, Tipo (Disciplina ou Módulo), Carga Horária Teórica, Carga Horária Prática, Número de Avaliações e Ementa.

BIBLIOGRAFIA
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b> LANGFORD, Michael John. <b>Fotografia</b> : manual de laboratório, técnicas e equipamentos. São Paulo: Melhoramentos. LIMA, Ivan. <b>A Fotografia é a sua linguagem</b> . São Paulo: Espaço e Tempo. MUSA e PEREIRA, João Luiz e Raul Garcez. <b>Interpretação da luz</b> – controle de tons na fotografia preto e branco. São Paulo: Olhar Impresso.
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b> SANTAELLA, Lúcia. <b>O que é semiótica</b> . São Paulo: Brasiliense. KOSSOY, Boris. <b>Fotografia e história</b> . São Paulo: Ática. COSTA e RODRIGUES, Helouise e Renato. <b>A fotografia moderna no Brasil</b> . Rio de Janeiro: UFRJ. VASQUEZ, Pedro. <b>Fotografia</b> – Reflexo e reflexões. São Paulo: L&PM. ADAMS, Ansel. <b>The câmera</b> . Nova York: Little Brown. PAIVA, Joaquim. <b>Olhares refletidos</b> . Rio de Janeiro: Ágil/Dazibao.

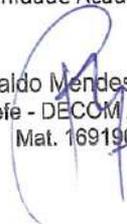


--

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO:
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( X ) Obrigatório   ( ) Optativo   ( ) Complementar

Natal, RN , 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



6º PERÍODO

CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0504
NOME: MÍDIA DIGITAL
MODALIDADE DE OFERTA: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:	
<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Módulo	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Bloco	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade de Orientação Individual)	<input type="checkbox"/> Atividade Autônoma
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade Coletiva)	

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula
---

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:									
PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR									
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	30			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	20			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	06			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						



CARGA HORÁRIA TOTAL	60								
Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)									-

PRÉ-REQUISITOS	
COM0137	NOVAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
COM0135	MÍDIA DIGITAL

EMENTA / DESCRIÇÃO
Ecosistemas digitais; Convergência de mídias, ubiquidade informacional e interações em rede; Rotinas produtivas para mídias digitais; Experiência do usuário: acessibilidade, usabilidade e navegabilidade; Produção transmídia em Publicidade e Propaganda.

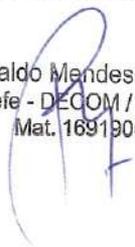
BIBLIOGRAFIA
<p><b>Básica</b></p> <p>MARCONDES FILHO, Ciro. Fascinação e miséria da comunicação na cibercultura. Porto Alegre, RS: Sulina, 2012.</p> <p>NEIL, Theresa. Padrões de design para aplicativos móveis. São Paulo: NOVATEC, 2012</p> <p>SCHLITTLER, João Paulo Amaral. TV digital interativa: convergência das mídias e interfaces do usuário. São Paulo: Blücher, 2011.</p> <p><b>Complementar</b></p> <p>NIELSEN, Jakob; Budiou, Raluca. Usabilidade móvel. Rio de Janeiro : Elsevier, 2014.</p> <p>BENYON, David. Interação humano-computador. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011.</p> <p>NIELSEN, Jakob. Usabilidade na Web: projetando websites com qualidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.</p> <p>MARCONDES FILHO, Ciro. Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre, RS: Sulina, 2011.</p> <p>TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e E-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.</p>



CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( X ) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0269
NOME: COMUNICAÇÃO E MARKETING II
MODALIDADE DE OFERTA: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Módulo	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Bloco	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade de Orientação Individual)	<input type="checkbox"/> Atividade Autônoma
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade Coletiva)	

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	42			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	10			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60								



Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)							-
---	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
COM0421	COMUNICAÇÃO E MARKETING I

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	---

EMENTA / DESCRIÇÃO
Características e funções do mix de comunicação de marketing. A integração dos processos comunicacionais para atingirem objetivos específicos. Comunicação Integrada de Marketing (CIM) e as ferramentas de comunicação: Publicidade, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Marketing Direto, Assessoria de Imprensa, Ponto de vendas (PDV), Eventos, Marketing de Relacionamento, Design, Marketing digital. Tendências da comunicação de marketing e a construção de marcas. Branding.

BIBLIOGRAFIA
<b>Básica</b> KOTLER, P. Administração de Marketing; análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Prentice Hall, 2002. NÓBREGA, Clemente. Antropomarketing: dos Flintstones à era digital, marketing e a natureza humana. Rio de Janeiro: SENAC RIO, 2002.
<b>Complementar</b> AAKER, D.A. et. al. Administração de Marcas (Harvard Business Review). Rio de Janeiro: Campus, 2000 AAKER, D. A. Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998 GOBÉ, Marc. A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002. ETZEL, M. WALKER; Bruce J.; STANTON, W.J. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2003.



HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.; PIERCY, Nigel. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; MAESINCEE, Suvit; JAIN, Dipak C. *Marketing em Ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MARTINS, J. S. *O poder da imagem: o uso estratégico da imagem criando valor subjetivo para a marca*. 3.ed. São Paulo: INTERMEIOS, Comunicação e Marketing, 1992.

MARTINS, J. *A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócio, 1999.

MARTINS, José Roberto. *BRANDING: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Negócio, 2000.

RIES, Al; RIES, Laura. *As 22 consagradas leis das marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.

GALINDO, Daniel dos Santos (org.) *Comunicação mercado lógica*. São Paulo: Futura, 2009.

OGDEN, James R. *Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

RIBEIRO, J. *Fazer acontecer*. São Paulo: Cultura, 1998.

RIBEIRO, J. *Fazer acontecer.com*. São Paulo: Cultura, 2010.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCHMITT, Bernd. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel (EXAME), 2000.

VIEIRA, Stalimir. *Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem; reflexões sobre Marketing e Ética*. São Paulo: Loyola, 2001.

WEILBACHER, William M. *Marketing de Marcas*. São Paulo: Makron Books, 1994.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( X ) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM/ UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0268
NOME: PRODUÇÃO SONORA
MODALIDADE DE OFERTA: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> A Distância

<b>TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Módulo	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Bloco	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade de Orientação Individual)	<input type="checkbox"/> Atividade Autônoma
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade Coletiva)	

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula
---

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:									
PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR									
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
<b>CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA</b>	30			-	-	-			-
<b>CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA</b>	20			-	-	-			-
<b>CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA</b>	04			-	-	-			-
<b>CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA</b>	06			-	-	-			-
<b>CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA</b>	-	-	-						
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL</b>	60								



Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)							-
---	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	---

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
COM0308	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA NA MÍDIA SONORA

EMENTA / DESCRIÇÃO
Princípios básicos da linguagem sonora e o processo de produção de áudio; noções de acústica, linguagem e produção musical para peças publicitárias, produção e pesquisa de efeitos sonoros, gravação e sincronização de ruídos de sala, ambiências e diálogos; o áudio como elemento constitutivo da mensagem e do cenário da multimídia; tecnologia voltada à produção de áudio para publicidade e propaganda; roteirização, direção, edição e desenho de som; produção de jingles e spots; tipologia e aplicação dos microfones para a produção sonora; pré-produção, produção e pós-produção em áudio.

BIBLIOGRAFIA
<b>Básica</b> PRADO, M. Produção de rádio: um manual prático. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2006. ORTIZ, M.; MARCHAMALO, J. Técnica de comunicação pelo rádio. São Paulo: Loyola, 2005. CÉSAR, C. Rádio, a mídia da emoção. São Paulo: SUMMUS Editorial, 2005.
<b>Complementar</b> MEDITSCH, E. O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2007. MEDITSCH, E. (org). Teorias do rádio: textos e contextos. vol 1. Florianópolis: Insular, 2005. CALAZANS, F. Propaganda subliminar multimídia. 7ª ed. São Paulo: SUMMUS Editorial, 2006. HAUSSEN, D. F. Rádio e Política: tempo de Vargas e Peron. 2ª ed. ampl. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. MEDITSCH, E. (org). Teorias do rádio: textos e contextos. vol 2. Florianópolis: Insular, 2008.

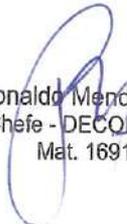
CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
--



NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( X ) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0270
NOME: PRODUÇÃO AUDIOVISUAL
MODALIDADE DE OFERTA: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:	
<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Módulo	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Bloco	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade de Orientação Individual)	<input type="checkbox"/> Atividade Autônoma
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade Coletiva)	

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula
---

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:									
PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR									
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	30			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	20			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	06			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						



CARGA HORÁRIA TOTAL	60								
---------------------	----	--	--	--	--	--	--	--	--

Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)									-
---	--	--	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	---

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
COM0327	RADIODIFUSÃO NO BRASIL

EMENTA / DESCRIÇÃO
Elementos básicos em rádio, televisão, cinema e mídias digitais. Storyboards e roteiros publicitários. Fluxograma de produção. Equipamentos para Vídeo: função e manuseio. Conceitos de pré-produção, produção e pós-produção. Imagem, som e outros recursos: conceitos, técnicas e tendências. Relação entre texto e imagem. Documentários promocionais ( <i>branded content</i> ). Prática laboratorial interdisciplinar e criação e produção de campanhas para rádio, televisão, cinema e web. Exercícios práticos: pré-produção, captação de áudio e vídeo; edição.

BIBLIOGRAFIA
<p><b>Básica</b></p> <p>BONASIO, Valter. Televisão: manual de produção e direção. Belo Horizonte: Leitura, 2002.</p> <p>McLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. 2 ed. São Paulo: Summus, 1999.</p> <p>WATTS, Harris. On Câmera: O Curso de produção de vídeo da BBC. São Paulo: Summus, 1990.</p> <p><b>Complementar</b></p> <p>GAGE, Leighton D. e MEYER, Cláudio. O filme publicitário. 2 ed. rev. e atualizada. São Paulo: Atlas, 1991.</p> <p>REY, Marcos. O roteirista profissional: televisão e cinema. São Paulo: Ática, 1989.</p> <p>STASHEFF, Edward e BRETZ, Rudy. O programa de televisão - sua direção e produção. São Paulo: EPU, 1978.</p> <p>WATTS, Harris. Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema. São Paulo: Summus, 1999.</p>



CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( X ) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0432
NOME: PRODUÇÃO GRÁFICA
MODALIDADE DE OFERTA: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:	
<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Módulo	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Bloco	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade de Orientação Individual)	<input type="checkbox"/> Atividade Autônoma
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade Coletiva)	

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula
---

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:									
PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR									
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	30			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	20			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	06			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						



CARGA HORÁRIA TOTAL	60								
Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)									-

PRÉ-REQUISITOS	
COM0084	COMUNICAÇÃO E ARTES VISUAIS

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	---

EMENTA / DESCRIÇÃO
Sistemas de impressão. Papéis, tintas e operações de acabamento. Processo gráfico e planejamento visual. Teoria da cor, cor digital e colorimetria. Pré-impressão e matrizes de impressão. Editoração Eletrônica. Produção tipográfica. Layouts publicitários. Representação e reprodução gráfica digital. Técnicas de finalização digital. Atividades laboratoriais de experimentação das funções publicitárias de diretor de arte e produtor gráfico. Orçamento.

BIBLIOGRAFIA
<b>Básica</b> BAER, Lorenzo. Produção Gráfica. 3. ed. São Paulo: SENAC/SP, 2001. COLLARO, Antônio Celso. Produção Visual e Gráfica. São Paulo: SUMMUS, 2005. WILLIAMS, R. Design para quem não é Designer. 3 ed. São Paulo: CALLIS, 2009.
<b>Complementar</b> CARRAMILLO NETO, Mário. Contato Imediato com a Produção Gráfica. São Paulo: Global Editora, 1997. CRAIG, James. Produção Gráfica; para planejador gráfico, editor, diretor de arte, produtor, estudante. 2ª ed. São Paulo: MOSAICO/EDUSP, 1980. FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blücher, 1986. RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. 9ª ed. Ver. e atualizada. Brasília: Linha Gráfica, 2003. VILAS-BOAS, André. Produção Gráfica para Designers. 3ª ed. Teresópolis: 2AB Editora, 2010..



CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: (X) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0802

NOME: MARKETING TURÍSTICO

MODALIDADE DE OFERTA:  Presencial  A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

- Disciplina  Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)  
 Módulo  Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)  
 Bloco  Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)  
 Estágio (Atividade de Orientação Individual)  Atividade Autônoma  
 Estágio (Atividade Coletiva)

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	42			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	10			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60								



Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)							-
---	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	---

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	---

EMENTA / DESCRIÇÃO
Marketing em turismo: conceitos. A organização da atividade turística no Brasil. O macro sistema e o microsistema de marketing no turismo, estudo de demanda do produto turístico. Análise das oportunidades de marketing em turismo. Análise quantitativa do mercado, segmentação, objetivos de marketing. O planejamento e o plano de marketing em turismo.

BIBLIOGRAFIA
<b>Básica</b> DIAS, R.; CASSAR, M. Fundamentos do marketing turístico. São Paulo: Prentice Hall, 2004. HAIDER, D.H.; KOTLER, P.; REIN, I; GERTNER, D. Marketing de lugares. Prentice Hall: São Paulo, 2005. ZARDO, Eduardo Flávio. Marketing aplicado ao turismo. São Paulo: Roca, 2003.
<b>Complementar</b> ACERENZA, A. M. Administração do turismo. Bauru: EDUSC, 2002, 2.V. ARENDIT, E. J. Introdução à Economia do Turismo. 2 ed. Campinas: Alínea, 2000. BENI, M. C. Análise estrutural do turismo. 10 ed. São Paulo: SENAC, 2004. MIDDLETON, V. T. C. Marketing de Turismo: teoria & prática. Rio de Janeiro: Atlas, 2002. TRIGO, L.G. Análises regionais e globais do turismo brasileiro. Roca, 2005.

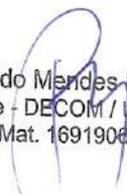
CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
--



NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( ) Obrigatório (X) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



7º PERÍODO

CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0275
NOME: PROJETO EXPERIMENTAL INTEGRADO
MODALIDADE DE OFERTA: ( X ) Presencial ( ) A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

(X) Disciplina ( ) Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)

( ) Módulo ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)

( ) Bloco (X) Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)

( ) Estágio (Atividade de Orientação Individual) ( ) Atividade Autônoma

( ) Estágio (Atividade Coletiva)

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 120 horas/aula

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	30			-	-	-		30	-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	30			-	-	-		30	-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	-			-	-	-		-	-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	-			-	-	-		-	-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						



CARGA HORÁRIA TOTAL	60							60	
Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)									-

PRÉ-REQUISITOS	
COM0407	PESQUISA DE MARKETING

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
COM0526	PROJETO EXPERIMENTAL II

EMENTA / DESCRIÇÃO	
Do briefing à elaboração do projeto de comunicação. O mix de comunicação integrada. Novas ações de comunicação: transmídia, conteúdos de marcas (branded content). Tecnologias, negócios e a indústria criativa. Comunicação Organizacional e Empreendedorismo.	

BIBLIOGRAFIA	
<b>Básica</b> CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda (contato imediato). 9 ed. rev. e ampl. São Paulo: Global, 2004. LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2000. PREDEBON, José (coord.). Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.	
<b>Complementar</b> BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda, São Paulo: Summus, 1982. GRACIOSO, Francisco. Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 2006. KUNSCH, Margarida. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, 4a ed., São Paulo: Summus, 2003. _____. (org.). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. V. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. _____. (org.). Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. V. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.	



PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. SP, Pioneira Thomson Learning, 2004.  
SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, técnica e prática.SP,Pioneira, 2005.  
SHIMP, Terence A. Propaganda e Promoção - Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. SP, Bookman, 2002.  
FERRARI, Flávio. Planejamento e atendimento: a arte do guerreiro. 3ª ed., São Paulo: Loyola, 1997.  
O'GUINN Thomas C; ALLEN, Chris T; SEMENIK, Richard J. Propaganda e promoção integrada da marca. 4ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.  
RIBEIRO, Júlio et al. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. 3 ed., São Paulo: Atlas, 1989.

<b>CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO</b>
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( X ) Obrigatório   ( ) Optativo   ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0271
NOME: METODOLOGIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO
MODALIDADE DE OFERTA: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:	
<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Módulo	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Bloco	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade de Orientação Individual)	<input type="checkbox"/> Atividade Autônoma
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade Coletiva)	

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula
---

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:									
PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR									
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	42			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	10			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	08			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	-			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						



CARGA HORÁRIA TOTAL	60								
------------------------	----	--	--	--	--	--	--	--	--

Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)									-
---	--	--	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	---

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
COM0134	METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO
COM 0320	PROJETO DE PESQUISA I

EMENTA / DESCRIÇÃO
Modelos de explicação científica; estruturas e características. Normas metodológicas para trabalhos científicos. A pesquisa nas ciências humanas e em comunicação. Métodos e técnicas: utilização, vantagens, limitações e implicações. Estrutura de um projeto de pesquisa científica. Estrutura de um artigo científico. Estrutura de uma monografia.

BIBLIOGRAFIA
<b>Básica</b> ALVES-MAZZOTTI, Alda J.; GEWANDSZNAJDER, Fernando. O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira, 1998. BARBOSA, M.; MORAIS, O. J. (Org.). Quem tem medo de pesquisa empírica? São Paulo: Intercom, 2011. DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
<b>Complementar</b> BARROS, A. de J. Paes; LEHFELD, Neide A. de Souza. Projeto de pesquisa: propostas metodológicas. 18. ed. Petrópolis: Vozes: 2008. BRAGA, J.L.; LOPES, M.I.V.de; MARTNO, L. (Org.). Pesquisa empírica em comunicação. São Paulo: PAULUS/COMPÓS, 2012. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 3ª



ed., 1991.

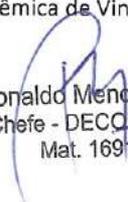
GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Editora Atlas, 5ª ed., 1999.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2011.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: (X) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0272
NOME: MÍDIA
MODALIDADE DE OFERTA: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:	
<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Módulo	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Bloco	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade de Orientação Individual)	<input type="checkbox"/> Atividade Autônoma
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade Coletiva)	

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula
---

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:									
PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR									
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	40			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	12			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60								



Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)							-
---	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
COM0422	COMUNICAÇÃO E MARKETING II

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
COM0154	TÉCNICAS DE VEICULAÇÃO

EMENTA / DESCRIÇÃO
A influência da mídia no contexto mercadológico. A função do profissional de mídia. A terminologia utilizada na atividade de mídia. Os veículos de comunicação e suas características qualitativas e quantitativas. Público alvo e veículo. Uso das informações e pesquisa. A interação veículo e mensagens. A relação entre mídia e criação, mídia e planejamento e mídia e finanças. Métricas de mídia.

BIBLIOGRAFIA
<b>Básica</b> BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Steven M.; e KOPEC, Frank J. A essência do planejamento de mídia: um ponto de vista mercadológico. São Paulo: Nobel, 2001. SISSORS, Jack Zanville. Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: NOBEL, 2001. VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados. São Paulo: Flight, 2002.
<b>Complementar</b> DORDOR, Xavier. Mídia/mídia alternativa: a escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa. São Paulo: Nobel, 2007. GALINDO, Daniel. Propaganda inteira & ativ@. São Paulo: Futura, 2002. GOODRICH, William B; SISSORS, Jack Zanville. Praticando o planejamento de mídia: 36 exercícios. São Paulo: Nobel, 2001.



JONES, John Philip. A publicidade como negócio: operações, criatividade, planejamento de mídia, comunicações integradas. São Paulo: Nobel, 2002.

JONES, John Philip. A publicidade na construção de grandes marcas: [brand equity, comunicação integrada, novas marcas, marcas maduras, novos segmentos]. São Paulo: Nobel, 2004.

KATZ, Helen E. *Media handbook*: um guia completo para eficiência em mídia. São Paulo: Nobel, 2004.

ZELTNER, Herbert. Gerenciamento de mídia: ajudando o anunciante a ampliar seus conhecimentos em mídia. São Paulo: Nobel, 2001.

PIZZINATTO, Nádia Kassouf. Planejamento de marketing e de mídia. Piracicaba: UNIMEP, 1996.

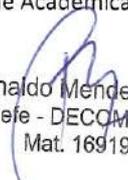
TAHARA, Mizuho. Contato imediato com mídia. 4 ed., São Paulo: Global, 1995.

TAMANHAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. São Paulo: Saraiva, 2014.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( X ) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0274

NOME: PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

MODALIDADE DE OFERTA:  Presencial  A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

- Disciplina  Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)  
 Módulo  Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)  
 Bloco  Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)  
 Estágio (Atividade de Orientação Individual)  Atividade Autônoma  
 Estágio (Atividade Coletiva)

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	42			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	08			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	06			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						



CARGA HORÁRIA TOTAL	60								
Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)									-

PRÉ-REQUISITOS	
COM0407	PESQUISA DE MARKETING

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
COM0325	PRÓJETO EXPERIMENTAL I

EMENTA / DESCRIÇÃO
Do briefing à elaboração do planejamento de campanha. Planejamento, desenvolvimento e apresentação de campanha de comunicação. O mix de comunicação integrada. A pesquisa, criação, mídia e produção como elementos do plano. O diagnóstico de problemas de comunicação e definição de metas, objetivos, táticas e estratégias. Elaboração de propostas de comunicação integrada. Os diferentes tipos de campanha: institucionais e promocionais. Determinação do conteúdo da comunicação, plano de mídia, promoção e merchandising e esforço da força de vendas Cronograma e orçamento.

BIBLIOGRAFIA
<p><b>Básica</b></p> <p>CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda (contato imediato). 9 ed. rev. e ampl. São Paulo: Global, 2004.</p> <p>LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2000.</p> <p>PREDEBON, José (coord.). Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.</p> <p><b>Complementar</b></p> <p>FERRARI, Flávio. Planejamento e atendimento: a arte do guerreiro. 3ª ed., São Paulo: Loyola, 1997.</p> <p>O'GUINN Thomas C; ALLEN, Chris T; SEMENIK, Richard J. Propaganda e promoção integrada da marca. 4ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.</p> <p>SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2005.</p> <p>STEEL, Jon. Verdades, Mentiras e Propaganda: a arte do planejamento (tradução Juliana G. Lacerda). São Paulo:</p>



Negócio, 2001.

RIBEIRO, Júlio et al. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. 3 ed., São Paulo: Atlas, 1989.

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha pela sua mente. 8.ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

SIMÕES, Elóy. Contato imediato com atendimento em propaganda. Rio de Janeiro: Global Editora, 1992.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO

NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:

PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:

RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR:

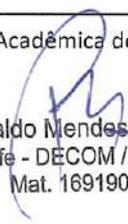
Obrigatório    Optativo    Complementar

*Natal, RN*

, *02* de *Abril* de *2018*

(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0273
NOME: PESQUISA DE MARKETING
MODALIDADE DE OFERTA: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:	
<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Módulo	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)
<input type="checkbox"/> Bloco	<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade de Orientação Individual)	<input type="checkbox"/> Atividade Autônoma
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade Coletiva)	

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula
---

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:									
PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR									
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	40			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	12			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						



CARGA HORÁRIA TOTAL	60								
------------------------	----	--	--	--	--	--	--	--	--

Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)									-
---	--	--	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
COM0422	COMUNICAÇÃO E MARKETING II

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
COM0038	COMUNICAÇÃO E OPINIÃO PÚBLICA
COM0321	PROJETO DE PESQUISA II

EMENTA / DESCRIÇÃO
Pesquisa de mercado e suas técnicas no âmbito mercadológico e de comunicação. Desenvolvimento de planos de pesquisa e de estudos de mercado. Métodos e limitações da pesquisa no campo da comunicação.

BIBLIOGRAFIA
<p><b>Básica</b></p> <p>AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, G.S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2004.</p> <p>McDANIEL, Carl e GATES, Roger. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.</p> <p>SAMARA, B. S. e BARROS, J.C. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Education, 2002.</p> <p><b>Complementar</b></p> <p>BOOTH, W. C.; COLOMB, G.G.; WILLIAMS, J.M. A arte da pesquisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.</p> <p>O'GUINN Thomas C; ALLEN, Chris T; SEMENIK, Richard J. Propaganda e promoção integrada da marca. 4ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.</p> <p>MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2002.</p> <p>MATTAR, Nagib F. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.</p>



<b>CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO</b>
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( X ) Obrigatório   ( ) Optativo   ( ) Complementar

Natal, RN , 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



8º PERÍODO

CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0282.
NOME: PESQUISA MONOGRÁFICA
MODALIDADE DE OFERTA: ( X ) Presencial ( ) A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

(X) Disciplina ( ) Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)

( ) Módulo ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)

( ) Bloco ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)

( ) Estágio (Atividade de Orientação Individual) ( ) Atividade Autônoma

( ) Estágio (Atividade Coletiva)

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	66			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	12			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	08			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						



CARGA HORÁRIA TOTAL	90								
------------------------	----	--	--	--	--	--	--	--	--

Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)									-
---	--	--	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
COM0404	METODOLOGIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	---

EMENTA / DESCRIÇÃO
Reflexão sobre temas abordados no transcórre do curso e que despertaram o interesse do discente para o seu aprofundamento pessoal no assunto escolhido, sob a ótica pessoal, cotejada com o pensamento de autores consultados na bibliografia de apoio utilizada no curso. Abordagem sobre temas diversificados com fundamentação teórica que possibilita sua compreensão para além das fronteiras da área estudada.

BIBLIOGRAFIA
<b>Básica</b> DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006. BARROS, Aidil de J. Paes de; LEHFELD, Neide A.de Souza. Projeto de pesquisa: propostas metodológicas. 18.ed. Petrópolis: Vozes; 2008. SECAF, Victoria. Artigo científico: do desafio à conquista São Paulo: Reis Editorial, 2001.
<b>Complementar</b> CERVO A.L.; BERVIAN, P.A. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Makron Books, 2002. GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Editora Atlas, 5ª ed., 1999. LOPES, Maria I. V. de. Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: LOYOLA, 1990. LUNGARZO, Carlos. O que é ciência? São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.

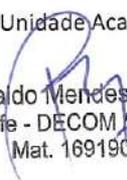


SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Cortez, 1996.  
FREITAS, Sidnéia Gomes. Manual da qualidade em projetos de comunicação. São Paulo: Pioneira, 1997.  
PÁDUA, Elisabete M. M. Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática. Campinas: Papirus, 1996.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( X ) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0804

NOME: COMUNICAÇÃO, CULTURA E SOCIEDADE

MODALIDADE DE OFERTA:  Presencial  A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

- Disciplina  Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)  
 Módulo  Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)  
 Bloco  Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)  
 Estágio (Atividade de Orientação Individual)  Atividade Autônoma  
 Estágio (Atividade Coletiva)

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	40			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	08			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	08			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60								



Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)							-
---	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	---

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
COM0307	COMUNICAÇÃO E CULTURA

EMENTA / DESCRIÇÃO
O conceito de cultura. Teorias da cultura. Culturas e identidades nas sociedades tradicionais, industriais e pós-modernas. Multiculturalismo e diversidade cultural. Culturas das Minorias. Sociedade de consumo. As relações entre os meios audiovisuais de comunicação, a cultura e a sociedade. Suporte ao desenvolvimento de monografia.

BIBLIOGRAFIA
<b>Básica</b> EAGLETON, Terry. A ideia de cultura. São Paulo: Unesp, 2005. BAITELLO Jr. Norval. O animal que parou os relógios. São Paulo: Annablume, 2009. SERROY, Jean; LIPOVETSKY, Gilles. A cultura-mundo. São Paulo: Cia. Letras, 2011.
<b>Complementar</b> ARENDDT, H. A Condição Humana. Rio de Janeiro: Forense, Universitária, 2003. BOBBIO, N. A era dos direitos. São Paulo: Campus, 2004. DE LIBERAL, M. M. C.(org). Um olhar sobre ética e cidadania (v. 1). (Coleção Reflexão Acadêmica). São Paulo: Mackenzie, 2002. DIMENSTEIN, G. O cidadão de papel. São Paulo: Ática, 2005. SUNG, Jung M.; SILVA, Josué Cândido. Conversando sobre ética e sociedade. 13ª. Ed. São Paulo: Vozes, 2004.

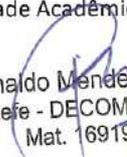


VIEIRA, Liszt. Cidadania e globalização. São Paulo: Record, 2005.  
SILVA, Tomaz Tadeu. Identidade e diferença. Petrópolis: Vozes, 2009.  
ORTIZ, Renato. Mundialização e Cultura. São Paulo: Braziliense, 1996.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( ) Obrigatório (X) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0328
NOME: ÉTICA E LEGISLAÇÃO EM PUBLICIDADE
MODALIDADE DE OFERTA: ( X ) Presencial ( ) A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

(X) Disciplina ( ) Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)

( ) Módulo ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)

( ) Bloco ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)

( ) Estágio (Atividade de Orientação Individual) ( ) Atividade Autônoma

( ) Estágio (Atividade Coletiva)

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	40			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	08			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	08			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60								



Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)							-
---	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
COM0400	COMUNICAÇÃO, DIREITOS HUMANOS E POLÍTICAS PÚBLICAS

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	---

EMENTA / DESCRIÇÃO	
Ética, Moral e Verdade. Direito e poder. Legislação da Comunicação Social com foco na publicidade e propaganda. Direitos Humanos e o Direito Humano à Comunicação. Deontologia da Mídia. As violações dos direitos humanos pela publicidade e propaganda. Interesse Público e comercial. Responsabilidade social, censura e controle social.	

BIBLIOGRAFIA	
<b>Básica</b> BARROS Filho, Clóvis de. Ética na comunicação: da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 1995. COMPARATO, Fábio Konder. Ética: direito, moral e religião no mundo moderno. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. 716 p. SANTANNA BITELLI, Marcos Alberto. Coletânea de Legislação de Comunicação Social. 7ª. Revista dos Tribunais, 2010.	
<b>Complementar</b> ARANHA, Maria Lúcia de Arruda. Temas de filosofia. São Paulo: Moderna, 2005. BAUMAN, Zygmunt. A Ética é possível num mundo de consumidores? Rio de Janeiro: Zahar, 2011. _____. Vida para Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. COMPARATO, Fábio Konder. A afirmação histórica dos direitos humanos. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007. JACOBINA, P. V. A publicidade no direito do consumidor. Rio de Janeiro: Forense, 1996. FILHO, C.B. Ética na comunicação. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003. LOPES, A. Paraguassú. Ética na propaganda. São Paulo: Atlas, 2003.	

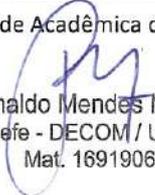


VASQUEZ, Adolpho S. Ética. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( X ) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0277

NOME: PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING

MODALIDADE DE OFERTA:  Presencial  A Distância

**TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:**

- Disciplina  Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)  
 Módulo  Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)  
 Bloco  Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)  
 Estágio (Atividade de Orientação Individual)  Atividade Autônoma  
 Estágio (Atividade Coletiva)

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula

**ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:**

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA	30			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA	20			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA	04			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA	06			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA	-	-	-						



CARGA HORÁRIA TOTAL	60								
------------------------	----	--	--	--	--	--	--	--	--

Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)									-
---	--	--	--	--	--	--	--	--	---

PRÉ-REQUISITOS	
COM0422	COMUNICAÇÃO E MARKETING II

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	---

EMENTA / DESCRIÇÃO
Promoção de vendas e merchandising no composto de marketing. Logística e distribuição. Intermediários e consumidores finais. Ações promocionais no mercado de varejo e de serviço. Atividades de ponto de vendas: exibitêcnica, exposição de marcas e ações promocionais. Comunicação Visual e imagem corporativa. Embalagem. Projetos práticos de Identidade Visual em pontos de venda. Legislação sobre promoção de vendas. Objetivos da promoção e do merchandising.

BIBLIOGRAFIA
<p><b>Básica</b></p> <p>BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.</p> <p>HELLER, H. Robert. Super Varejo. São Paulo: APAS. 2000.</p> <p>ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria. Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.</p> <p><b>Complementar</b></p> <p>ALVAREZ, Francisco J.S.M. Trade Marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda. São Paulo: Saraiva, 2008.</p> <p>ANGELO, Cláudio. F. e SILVEIRA, José Augusto. Varejo Competitivo. São Paulo: Ed. Atlas, 1996.</p> <p>DA SILVA, Joaquim Caldeira. Merchandising no Varejo de Bens de Consumo. Atlas. 1ª Edição. São Paulo: 1995.</p> <p>COSTA, Antônio R e TALARICO, Edison de Gomes. Marketing Promocional: Descobrimdo os segredos do mercado.</p>

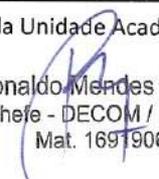


Atlas. 1ª Edição. São Paulo: 1996.  
FERRACIÙ, João De Simoni Soderini. Promoção de Vendas. São Paulo: Makron Books, 1997.  
FREITAS, Sebastião; NATALI, Marcos. Merchandising na prática. São Paulo: STS, 1995.  
GOLDENBER, Flávia (Org.). Glossário de Promoção & Merchandising em PDV. São Paulo: Tantum Comunicação, 1993.  
PINHEIRO, Duda. Promoção de Vendas e Merchandising. Ômega. 1ª Edição. São Paulo: 2002.  
PANCRAZIO, Paulino S. Promoção de Vendas. Futura. 1ª Edição. São Paulo: 2000.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: (X) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular

  
Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906

CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0803
NOME: MARKETING POLÍTICO
MODALIDADE DE OFERTA: (X) Presencial ( ) A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:	
(X) Disciplina	( ) Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)
( ) Módulo	( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)
( ) Bloco	( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)
( ) Estágio (Atividade de Orientação Individual)	( ) Atividade Autônoma
( ) Estágio (Atividade Coletiva)	

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60 horas/aula



**ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:**

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
<b>CARGA HORÁRIA PRESENCIAL TEÓRICA</b>	42			-	-	-			-
<b>CARGA HORÁRIA PRESENCIAL PRÁTICA</b>	08			-	-	-			-
<b>CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA</b>	04			-	-	-			-
<b>CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA</b>	06			-	-	-			-
<b>CARGA HORÁRIA DE NÃO AULA</b>	-	-	-						
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL</b>	60								
<b>Carga Horária de Orientação Docente à Não Aula (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)</b>									-

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	---

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	---



EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	---

EMENTA / DESCRIÇÃO
Conceitos teóricos sobre marketing político. Propaganda ideológica, publicidade eleitoral e imagem pública. Marketing Institucional, Governamental, Ideológico ou Partidário, Político, Eleitoral. Plataformas eleitorais e políticas. O funcionamento da propaganda política no cenário da cultura contemporânea. Marketing Político nas Redes Sociais. Assessoria de comunicação na política.

BIBLIOGRAFIA
<b>Básica</b> FIGUEIREDO, Ney de Lima. Estratégias de marketing político. São Paulo: Perspectiva, 1991. KUNTZ, R. A. Marketing Político: manual de campanha eleitoral. São Paulo: Global, 2006. REGO, F.G.T. Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.
<b>Complementar</b> ALBUQUERQUE, Afonso. Aqui você vê a verdade na TV: a propaganda política na televisão. Niterói: UFF, 1999. GOMES, Neuza Demartini. Formas persuasivas de comunicação política: propaganda e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. LIMA, Marcelo Coutinho. Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos. São Paulo: Ícone, 1988. REGO, F. G. T. Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985. RIBEIRO, R.M. Marketing político: poder das estratégias nas campanhas eleitorais. São Paulo: C/Arte, 2002.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR:
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR:
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( ) Obrigatório (X) Optativo ( ) Complementar

Natal, RN, 02 de Abril de 2018  
(Local)



---

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Unidade Acadêmica de Vinculação do Componente Curricular



Ronaldo Mendes Neves  
Chefe - DECOM / UFRN  
Mat. 1691906



## TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ANEXO I



## NORMAS DE ATIVIDADES COMPLEMENTARES

### ANEXO II

PLANO TRI



Plano Trienal do Departamento de Comunicação Social

2016-2019

Natal, 10 de maio de 2016



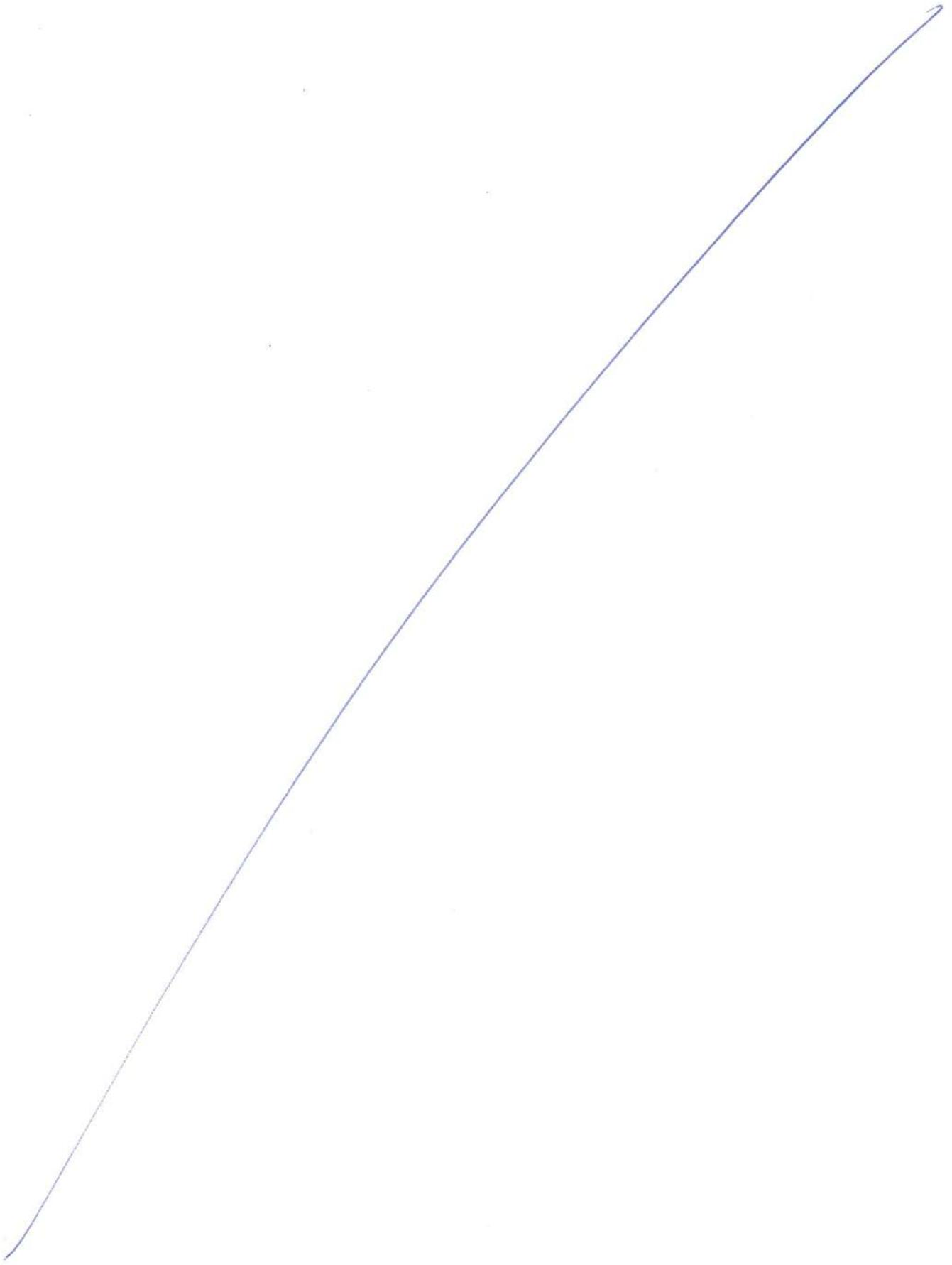


**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

## **PLANO TRIENAL DECOM 2016-2019**

*(Aprovado pela Plenária do DECOM em 18 de Maio de 2016)*

**Natal, 18 de Maio de 2016**





## Sumário

### 1. APRESENTAÇÃO Erro! Indicador não definido.

1.1 Histórico do Departamento de Comunicação 166

1.2 Objetivo 172

### 2. AÇÕES 173

2.1 Ensino, Pesquisa e Extensão no DECOM: Realizações no Triênio 2013-2015 173

2.1.1 – Monitoria 173

2.1.2 – Extensão (Eventos, Projetos e Produtos): 174

2.1.3 – Pesquisa 177

2.2 – Publicações 191

2.3 GRUPOS DE PESQUISA DO DECOM: REALIZAÇÕES E PERSPECTIVAS 2016-2018 216

2.3.1 GEMINI 217

2.3.2 COMÍDIA. 217

2.3.3 PRAGMA 217

2.3.4 Imagem, Mercado e Tecnologia 219

2.3.5 Círculo de Estudo em Cultura Visual 219

2.3.6 - Marginália 220

2.3.7 – Eco. 220

2.3.8 – Preserv-Ação

221

2.4 – Publicações 222

2.5 Política de Qualificação – 2016-2019 222

2.5.1 – Cursos de especialização, aperfeiçoamento e treinamentos 222

2.5.2 – Programa de Capacitação 225

2.5.2.1 Dos critérios para afastamentos corpo docente e técnico administrativo: 225

2.6 – Política de Divulgação Científica 228

2.7 – Infraestrutura e logística dos espaços do LabCom 229

2.8 – Linhas de Ações Prioritárias para o Triênio 2016-2019 230

2.8.1 – Ensino 231

2.8.2 – Extensão 232

2.8.3 – Pesquisa 232

2.8.4 – Ações de melhoria do ensino da graduação decorrente da Avaliação da Docência 233

2.8.5 – Modelo de Gestão 234

2.8.6 – Áreas prioritárias para a contratação de Novos Docentes 235

### 3 – CONCLUSÃO 236



## 1. APRESENTAÇÃO

O chefe do Departamento de Comunicação, em obediência ao que reza o Regimento Geral da UFRN em seu Artigo 7, incisos V e VI e o Artigo 49, do mesmo documento, apresenta ao Plenário do Departamento seu Plano Trienal correspondente ao período de 2016-2019, para apreciação e votação, e posterior encaminhamento às instâncias superiores, dando seguimento aos trâmites normativos da instituição, para execução.

O Plano de Atividades do Departamento de Comunicação Social – DECOM – consiste em um instrumento desenvolvido dentro da realidade atual de recursos, infraestrutura, corpos docente e discente, e pode ser, eventualmente, alterado durante o seu período de validade (triênio 2016-2019), para se adequar às orientações das instâncias superiores da UFRN, bem como a mudanças sociais, políticas e econômicas que possam provocar ajustes em sua redação.

### 1.1 Histórico do Departamento de Comunicação

O Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte — UFRN — teve sua origem na Lei Estadual n. 2783, de 10 de maio de 1962, sendo um dos mais antigos da Região Nordeste. No ano seguinte, o Curso foi incorporado à *Fundação José Augusto*, recém-criada em Natal, com a denominação de *Faculdade de Jornalismo Eloy de Souza*. O Conselho Federal de Educação reconheceu o Curso em 25 de setembro de 1968, por meio do Decreto nº 82313, publicado no dia seguinte, no Diário Oficial da União. Em 1974 a *Faculdade de Jornalismo Eloy de Sousa* recebeu a denominação de Curso de Comunicação Social, vinculado ao Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, passando a funcionar no Campus Universitário.

Uma nova habilitação – Radialismo – foi implementada no ano de 2002, com o intuito de formar profissionais para atuação nas mídias de rádio e televisão. Já em 2009, por ocasião



do plano de reestruturação das universidades públicas federais– REUNI -, foi implantada habilitação de Publicidade e Propaganda com a oferta de 80 (oitenta) vagas anuais para a formação de profissionais aptos a atuar nas diversas áreas do mercado publicitário de comunicação. O curso passou então a oferecer 80 (oitenta) vagas para Jornalismo, 80 (oitenta) para Radialismo e 80 (oitenta) Publicidade.

Com as três habilitações em andamento, são hoje, portanto, ofertadas pelo Departamento, 240 (duzentas e quarenta) vagas anuais. O Curso, por meio de um sistema de créditos, permite ao discente concluir seus estudos em um tempo médio de 04 (quatro) anos – no mínimo, e no máximo, 07 (sete) anos.

Atualmente, o DECOM tem corpo docente de 34 (trinta e quatro) professores, sendo 2 (vinte e seis) efetivos e 08 (oito) substitutos. Fazendo-se um comparativo professor-aluno, temos uma população docente de 34 professores (efetivos, substitutos) e 926 alunos (novecentos e vinte alunos) regularmente matriculados, distribuídos nas 03 (três) habilitações do curso de Comunicação Social, da seguinte forma:

Jornalismo - 384

Publicidade - 320

Radialismo - 222

A meta do Programa REUNI no tocante a relação aluno por professor era, anteriormente, atingir **18 discentes para cada docente**. De acordo com os dados do DECOM, nessa relação, temos média de **31,93 alunos** para cada professor, claro distanciamento do número ideal, dificultando o processo de ensino-aprendizagem. A média se alastra ainda mais quando estabelecida a relação docente efetivo por alunos, subindo para **37 discentes por docente**. No último triênio, a relação de turmas por semestre ficou assim distribuída:

2013.1 - 116 turmas, sendo 12 turmas de estudo individualizado

2013.2 - 118 turmas, sendo 15 turmas de estudo individualizado

2014.1 - 114 turmas, sendo 06 turmas de estudo individualizado

2014.2 - 115 turmas, sendo 09 turmas de estudo individualizado



2015.1 - 106 turmas, sendo 06 turmas de estudo individualizado

2015.2 - 98 turmas, sendo 04 turmas de estudo individualizado

2016.1 - 101 turmas, sendo 03 turmas de estudo individualizado

Dos professores permanentes, 01 (um) encontra-se afastado para doutorado – Ruy Alkmim Rocha Filho (até 2017; um afastamento para pós-doutorado professora Taciana de Lima Burgos até 2017.1); mais 02 (dois) docentes estão afastados ocupando cargos administrativos na UFRN. O professor Francisco de Assis Duarte Guimarães (AGECOM) e o professor José Zilmar Alves da Costa (Superintendente de Comunicação/COMUNICA). O professor Sebastião Faustino Pereira Filho assumiu em 2015.2 as funções de vice-diretor do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – CCHLA.

Os professores Ronaldo Mendes Neves, Raimunda Aline e Hécio Pacheco de Medeiros, que se encontravam afastados para o doutorado durante o triênio anterior, defenderam suas teses e reassumiram as funções.

Além das demandas de ensino, pesquisa e extensão, cinco professores com regime dedicação exclusiva desempenham funções administrativas na universidade: o professor José Zilmar Alves da Costa, Superintendência de Comunicação; Hécio Pacheco de Medeiros, atual Chefe do Departamento de Comunicação; Josenildo Soares Bezerra, que ocupa o cargo de Coordenador do Curso de Graduação em Comunicação Social; a professora Maria das Graças Pinto Coelho coordena a Pós-Graduação em Estudos da Mídia; professor Sebastião Faustino Pereira Filho, ocupa o cargo de vice-diretor do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes - CCHLA; e Francisco de Assis Duarte Guimarães, é Diretor da AGECOM, órgão da Superintendência de Comunicação-COMUNICA.

No último triênio, em razão do Programa REUNI e dos editais do Banco de Professor Equivalente, foram contratados 4 (quatro) novos professores, dos quais 3 (três) em regime de Dedicação Exclusiva – Josenildo Soares Bezerra (2015), Lillian Carla Muneiro (2011), Nivaldo Borges dos Santos (2013) – e um em regime de 20 horas – Raimunda Aline Lucena Gomes (2010).



No triênio anterior, foram aposentados os seguintes professores:

EDUARDO PINTO DA SILVA

EMANOEL FRANCISCO PINTO BARRETO

JOSE JARBAS MARTINS

MOACIR BARBOSA DE SOUSA

NIVALDO BORGES DOS SANTOS

O quadro atual do corpo docente é apresentado a seguir:

**Quadro 1** – Relação de professores efetivos do Departamento de Comunicação Social, titulação, área temática de atuação e direito adquirido de aposentadoria.

Ordem	Professor	Titulação	Área Temática	Tempo para Aposentadoria
01	Adriano Charles da Silva Cruz	Doutor	Radialismo	Não
02	Adriano Lopes Gomes	Doutor	Jornalismo	Não
03	Daniel Dantas Lemos	Doutor	Jornalismo	Não
04	Eloisa Joseane da Cunha Klein	Doutor	Jornalismo	Não
05	Francisco de Assis Duarte Guimarães <sup>1</sup>	Doutor	Jornalismo	Não
06	Hélcio Pacheco de Medeiros	Mestre	Radialismo	Não
07	Itamar de Moraes Nobre	Doutor	Jornalismo	Não
08	José Zilmar Alves da Costa <sup>2</sup>	Doutor	Publicidade	Não
09	Josenildo Bezerra Soares	Doutor	Publicidade	Não
10	<b>Josimey Costa da Silva</b>	<b>Doutora</b>	<b>Jornalismo</b>	<b>Sim</b>
11	Juciano de Sousa Lacerda	Doutor	Jornalismo	Não
12	Kênia Beatriz Ferreira Maia	Doutora	Jornalismo	Não
13	Lilian Carla Muneiro	Doutora	Publicidade	Não
14	Luciana Miranda Costa	Doutora	Radialismo	Não
15	Luis Roberto Rossi Del Carratore	Doutor	Publicidade	Não
16	Marcelo Bolshaw Gomes	Doutor	Jornalismo	Não

<sup>1</sup> Afastado para exercer função administrativa - AGEKOM

<sup>2</sup> Afastado para exercer função administrativa – Superintendência de Comunicação - COMUNICA



17	Maria Ângela Pavan	Doutora	Radialismo	Não
18	<b>Maria das Graças Pinto Coelho</b>	<b>Doutora</b>	<b>Jornalismo</b>	<b>Sim</b>
19	Maria do Socorro Furtado Veloso	Doutora	Jornalismo	Não
20	<b>Miriam Moema Filgueira Pinheiro</b>	<b>Doutora</b>	<b>Jornalismo</b>	<b>Sim</b>
21	Ronaldo Mendes Neves	Mestre	Publicidade	Não
22	Ruy Alkmim Rocha Filho	Mestre	Jornalismo	Não
23	Sebastião Faustino Pereira Filho	Doutor	Radialismo	Não
24	Sebastião Guilherme Albano da Costa	Doutor	Jornalismo	Não
25	Taciana de Lima Burgos	Doutora	Publicidade	Não
26	Valquíria Aparecida Passos Kneipp	Doutora	Radialismo	Não

**Quadro 2** – Relação de professores Substitutos do Departamento de Comunicação Social, titulação, área temática de atuação.

Ordem	Professor	Titulação	Área Temática	Justificativa Contratação
01	Michelle Ferret Badialli	Mestre	Jornalismo	Vaga de Aryovaldo
02	Edivânia Duarte Rodrigues	Doutora	Jornalismo	Nomeação do Prof. Francisco Guimarães Duarte Agecom
03	Lady Daiana	Mestre	Jornalismo	Nomeação Prof. José Zilmar A. da Costa Superintendente de Comunicação
04	Emily Gonzaga de Araújo (licença-maternidade)	Mestre	Radialismo	Vaga do Prof. Itamar Nobre
05	Leonardo Reis Gamberoni	Mestre	Jornalismo	Vaga de Ruy Alckmin
06	Antonino Condorelli	Mestre	Jornalismo	Vaga do prof. Sebastião Faustino
07	Maria Aparecida Ramos	Mestre	Jornalismo	Vaga do prof. Emanuel Francisco Pinto Barreto
08	Gustavo Bitencurt	Mestre	Publicidade	Vaga de Taciana Burgos



Quanto ao quadro de funcionários, são 4 (quatro) Assistentes em Administração, sendo 03 (três) para a graduação e 01 (um) para a pós-graduação. No LabCom são 16 (dezesesseis) funcionários, 6 (seis) bolsistas de apoio técnico e 5 (seis) ASG terceirizados e 1 (um) Auxiliar de atividades.

O Curso de Comunicação Social, com suas 03 (três) habilitações – Jornalismo, Radialismo e Publicidade e Propaganda –, oferta hoje 240 (duzentas e quarenta) vagas anuais.

A mais recente habilitação, Publicidade e Propaganda, passou por um processo de avaliação interna de seu Projeto Político Pedagógico do Curso para que a formação dos discentes atenda às necessidades do mercado de trabalho e a carreira acadêmica. É necessária a oferta de um número maior de disciplinas específicas da área, complementando as de tronco comum e demais disciplinas obrigatórias já oferecidas, garantindo-se assim, a formação de profissionais que tenham uma sólida base teórica, bem como conhecimento técnico desejável para atuação no mercado de trabalho. Alguns professores da área já promovem a implementação de Trabalhos Integrados, com o intuito de fomentar a interdisciplinaridade, voltada para uma atuação mais interligada tanto entre os docentes, como entre os discentes envolvidos.

A habilitação em Publicidade e Propaganda passou pelo processo de reconhecimento, atingindo nota 4, porém, apresentou algumas deficiências que já foram detectadas e passam por ajuste visando a solução. Os objetivos a que se propõe o curso em seu PPC estão em consonância com a matriz proposta, mas quanto ao perfil do egresso necessita de atualização para a realidade atual do mercado de trabalho. Em Publicidade e Propaganda existem apenas 6 (seis) professores concursados diretamente para tal habilitação e um em fase de contratação (Luiz Fernando Dal Pian Nobre). Dos 6 contratados, 1 assumiu suas funções em 2015 (Josenildo Soares Bezerra) e eleito coordenador. De acordo com o relatório dos avaliadores do INEP, em 2012, as salas de aula atendem aos requisitos de dimensão, limpeza, iluminação, acústica, ventilação, conservação e comodidade necessárias à atividade desenvolvida. Mas é nítida a necessidade de ampliação e otimização de espaços laboratoriais para os discentes, bem como a qualificação e quantificação quanto ao acervo disponível na biblioteca. No conjunto, como já mencionado, a habilitação Publicidade e Propaganda da UFRN foi avaliada com a nota 4,0, caracterizado como de bom nível pelo INEP.

Também com o intuito de se adequar às evoluções tecnológicas e novas demandas do mercado, deve ser iniciada no triênio, a reformulação do Projeto Político Pedagógico das



duas habilitações mais antigas do Curso – Jornalismo e Radialismo. Convém dizer que já em 2016.2 a habilitação em Jornalismo assumirá o caráter de Curso, atendendo às diretrizes do MEC, com especificidades próprias. Há, de igual modo, a discussão para se implementar os cursos de Radialismo e Publicidade e Propaganda. Assim ocorrendo, o Departamento de Comunicação Social terá 3 cursos (e não mais habilitações): Radialismo, Publicidade e Propaganda e Jornalismo.

O Departamento, já em 2013.1 conseguiu implementar 12 disciplinas optativas, atendendo uma reivindicação antiga e necessária. Pretende continuar com tal oferta semestralmente e sempre que possível, ofertar componentes curriculares variáveis, ajustando às necessidades acadêmicas e do mercado de trabalho. É importante ressaltar que, com o quadro atual, que apresenta uma média de 4,5 (quatro vírgula cinco) turmas/professor efetivo, nas três habilitações, essa elevação da oferta mínima exige a revisão do número de docentes.

A integração ensino-pesquisa-extensão é também fomentada, a fim de se estimular os alunos a participarem de projetos junto à comunidade e também em atividades de iniciação científica, solidificando os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos nas três dimensões.

Por força da Resolução 124/2011 CONSEPE/UFRN foi criado no departamento de Comunicação o Núcleo Docente Estruturante – NDE, responsável pelas políticas de reformulação e atualização da estrutura curricular do curso. Trabalhando em conjunto com o Colegiado do Curso, reativado em 2011, ambos os conselhos vem elaborando algumas medidas para regulamentação como pré-requisitos, estudo individual, redefinição do projeto político pedagógico do curso e iniciado as discussões sobre a separação das habilitações em cursos e até na criação de um centro ou instituto de comunicação que abarque novos cursos e/ou a reformulação do atual.

### **1.2 Objetivo**

O Plano de Metas e Estratégias do Departamento de Comunicação Social - DECOM – visa, de acordo com a resolução 065/97 – CONSEPE de 05/08/97, nortear a atuação do departamento no triênio 2016 – 2019.



## 2. AÇÕES:

### 2.1 Ensino, Pesquisa e Extensão no DECOM: Realizações no Triênio 2013-2015

#### 2.1.1 – Monitoria

##### Ano: 2013

1-Primeiros passos para a Iniciação à Docência em pesquisa em Comunicação; 2-Aprendendo a ensinar Fotojornalismo: projeto de Iniciação à Docência; 3-A articulação entre teoria e prática na vivência didática da disciplina Teoria da Comunicação; 4-Projeto Labjorn (Laboratório de Redação Jornalística); 5-Projeto de Iniciação à Docência TECOM - entendimento entre a teoria e a prática.

##### Ano: 2014

1-A articulação entre teoria e prática na vivência didática da disciplina Teoria da Comunicação; 2-Edição não linear de imagens; 3-Projeto de Iniciação à Docência TECOM - entendimento entre a teoria e a prática.

##### Ano: 2015

1-Proposta de incentivo a Iniciação à Docência em Fotojornalismo; 2-A pesquisa em comunicação como componente para a Iniciação à Docência; 3-Sistemas de comunicação e produção de conteúdo com aplicativos móveis; 4-Estudos do Jornalismo Impresso.

#### Bolsas concedidas 2013 – 2015

Quantidade (discente)	Remunerada	Não Remunerada
31	X	
15		X
<b>46</b>	<b>TOTAL</b>	



### **2.1.2 – Extensão (Eventos, Projetos e Produtos):**

#### **Ano: 2013**

1-Workshop de Media Training; 2-O cinema e suas histórias; 3-Workshop de Gestão de Crise; 4-Café com notícia: articulando saberes em Telejornalismo; 5-Concurso cultural de música popular "Teu sonho não acabou"; 6-Mutirão Brasileiro de Comunicação; 7-VII Seminário Internacional de Metodologias Transformadoras e IV Seminário Discente da Rede AMLAT - "Processos transmidiáticos, educomunicação e cidadania na América Latina"; 8-II Encontro Nacional da Rede de Núcleos de Pesquisa em Comunicação; 9-Metodologias na construção de pesquisas comunicacionais; 10-Programa de Aconselhamento em Saúde; 11-Marketing Diário: uma dose de humor e conhecimento; 12-5ª Mostra de Profissões; 13-Vínculos de Sentidos entre Marcas e Consumidores: uma trajetória teórico metodológica no campo comunicacional; 14-Workshop de Interpretação para Televisão; 15-A aplicação do Composer na TV digital interativa; 16-Ciclo de palestras sobre o papel social do jornalista; 17-Virando o Nordeste - Intercâmbio de Práticas Alternativas em Comunicação e Educação; 18-Oficina de Produção em Roteiros Radiofônicos; 19- III Colóquio Interno do Grupo de Pesquisa: Comunicação, Cultura e Mídia – Comédia; 20-Novos comunicadores; Comunicação e telejornalismo na fronteira; 21-Luz, câmera, nutrição; 22-IV BOOM - Mostra de Audiovisual dos alunos de Comunicação Social; 23-Novos comunicadores; 24-Vídeo de Exame Físico Neurológico Infantil; 25-Pro-formação - Programa de Apoio a Práticas Profissionais e à Formação Complementar; 26-Ergotrip Design: Design, Ergonomia e Interação Humano-Computador.

#### **Ano: 2014**

1-Produção e difusão em Radiojornalismo na Universitária FM: atividades para além da sala de aula; 2-Seminário Educomunicação e Escola; 3-EducaComMídia – Educação e Comunicação com Mídias; 4-Estou no Brasil, mas SOY CUBA - 50º aniversário do filme; 5-Aconteceu quando ainda não estávamos aqui: Depoimento de quem viveu o regime militar para quem não o viu; 6-1ª Mostra curtaCOMarte – Relendo as artes plásticas em videoclipes; 7-I Seminário sobre a criação da Escola de Ciências da Comunicação – ESCOM; 8-Ética e Legislação no Radialismo;



9-Campanhas de comunicação Digital voltadas a discussão dos problemas vividos em Natal/RN; 10-Transgressões e criatividade na Comunicação Digital; 11-Jornalismo Comunitário e Prevenção em Saúde no Jornal Fala Mãe Luiza; 12-Agência Fotec de Comunicação Experimental Multimídia na universidade e na escola pública; 13-Projeto Vir-a-Vila Escola Popular de Formação na Interface Comunicação, 14-Educação e Cultura da Vila de Ponta Negra; 15-Seminário Comunicação, tecnologia e ética; 16-Potencialização de circuitos comunicacionais críticos por ações de Comunicação: Ação de comunicação em comunidade escolar de Natal/RN; 17-Comunicação na UFRN: 15 Anos da Agecom; 18-Debate com os candidatos ao governo do RN; 19-O lugar do Rádio na Escola; 20-Conhecendo os programas Engeradio e Sound Forge para a Rádio Sonora Experimental na Web; 21-Rádio Sonora Experimental: práticas comunicacionais, educativas e de desenvolvimento local; 22-Mesa redonda: movimento pela humanização do parto; 23-Memória na Casa da Memória: Memória Institucional no Museu Câmara Cascudo; 24-Fundamentos Teóricos e metodológicos na investigação em comunicação intercultural - Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação Midiática; 25-I Jornada de Folkcomunicação; 26-Extensões do saber: integração, transdisciplinaridade e instrumentalização entre diversos cursos da UFRN; 27-Viva Mãe Luiza: processo participativo de desenvolvimento de ações de saúde e comunicação para prevenção das DSTs/Aids em escolas públicas; 28-Viva Mãe Luiza: processo participativo de desenvolvimento de ações de saúde e Produção audiovisual e construção de redes sociais colaborativas digitais como recursos pedagógicos na educação permanente de profissionais de saúde para atenção integral às DST/HIV/Aids para prevenção das DSTs/Aids em escolas públicas; 29-Capacitação para o manejo clínico da sífilis e outras DST nas redes de atenção à saúde; 30- Capacitação para o Manejo Clínico do HIV/Aids e Hepatites virais na Atenção básica; 31-Seminário Comunicação, tecnologia e ética; 32-II Seminário de Propaganda e Marketing na Gestão de Marcas da UFRN; 33-Mostra de Profissões 2014; 34-Produção audiovisual e construção de redes sociais colaborativas digitais como recursos pedagógicos na educação permanente de profissionais de saúde para atenção integral às DST/HIV/Aids; 35-Narrativas, memórias e itinerários; 36-Conversa com autor Massimo Cavenevacci; 37-A Formação de Educomunicadores no espaço escolar: contribuições para uma pedagogia das mídias; Compartilhando saberes; 38-III Festival Guerrilha de Fronteira - SAGI CINE 2014; 39-Seminário Mídia e Direitos Humanos: é tempo de democratizar a comunicação; 40-



Aspectos jurídicos da realização de megaeventos no Brasil; 41-V BOOM - Mostra de Audiovisual dos Alunos de Comunicação da UFRN; 42-VI BOOM - Mostra de Audiovisual dos estudantes de Comunicação; 43-III Congresso ERGOTRIP DESIGN: Ergonomia, Design e Interação Humano-Computador; 44-Grupo Permanente de Estudo da Entrevista-Grupert; 45-Teorias e práticas de 'Cinema e Audiovisual' – UFRN; 46-Projeto Jornalístico Grandes Temas.

#### **Ano: 2015**

1-Produção e difusão em Radiojornalismo na Universitária FM: atividades para além da sala de aula; 2-Sonhos precarizados; 3-Fotografia da arte da fotografia; 4-Flânerie de luz: o acaso criativo em estética fotográfica; 5-IMAGinEM: a mulher na mídia; 6-Quando a imprensa cala, os muros falam; 7-1º Seminário Potiguar de Comunicação Pública; 8-Minicurso de Assessoria de Comunicação, Linguagem e Ética jornalísticas; 9-II Seminário Transgressões e Criatividade na Comunicação Digital; 10-III Seminário Transgressões e Criatividade na Comunicação Digital - parte I; 11-Agência Fotec de Comunicação Experimental Multimídia na universidade e na escola pública; 12-Projeto Vir-a-Vila Escola Popular de Formação na Interface Comunicação, 13- Educação e Cultura da Vila de Ponta Negra; 14-Transgressões e criatividade na Comunicação Digital; 15-Minicurso de Capacitação de Bolsistas de Jornalismo da AGECOM; 16-VII BOOM Mostra de Audiovisual dos alunos de Comunicação Social da UFRN; 17-Conhecendo o Sound Forge; 18-Beleza e Fotografia na Terceira Idade; 19-Curso de Engeradio; Linguagem fotográfica; 20-Oficina de Produção em Vídeo; 21-Oficina de Assessoria de Imprensa; 22-Oficina de Documentarismo; 23-Oficina de Gêneros Jornalísticos; 24-Oficina de Mídias Sociais; 25-Oficina de Construção de Perfil; 26-Oficina de Reportagem em Vídeo; 27-Oficina de Pauta; 28-Projeto Agência Fotec: a comunicação multimídia na cobertura da XXI CIENTEC/UFRN 2015; 29-Extensões do saber: Integração, transdisciplinaridade e instrumentalização entre diversos cursos da UFRN; Café com notícia: articulando saberes em Telejornalismo; 30-II Colóquio Internacional Sociedade, Direitos e Justiça Cognitiva; 31-Seminário de avaliação do programa Trilhas Potiguares 2015; 32-Mostra de Profissões 2015; 33-Seminário de Extensão Universitária 2015; 34-Jornalismo Comunitário e Prevenção em Saúde no Jornal Fala Mãe Luiza; 35-Viva Mãe Luiza: processo participativo de desenvolvimento de ações de saúde e Produção audiovisual e construção de redes sociais colaborativas digitais como recursos pedagógicos na educação permanente de profissionais de saúde para atenção integral às DST/HIV/Aids para prevenção



das DSTs/Aids em escolas públicas; 36-Oficina metodologia de análise da representação audiovisual da diversidade sociocultural na publicidade; 37-Oficina: Cuidado às Pessoas Vivendo com HIV/Aids: consulta técnica a profissionais de saúde da atenção básica; 38-Epistemología de la comunicación y mediaciones de lo local: heurísticas socioculturales; 39-A mediação do local e as mediações comunicativas na cultura; 40-Cotidiano e noticiabilidade em contextos regionais: a construção cultural de critérios noticiosos; 41-Narrativas, Memórias e Itinerários; 42-TV Decom: televisão do Departamento de Comunicação Social-UFRN; 43-Jogos Autoria e Conhecimento; 44-Anuário de Gestão da Inovação do Setor Público; 45-Jornalismo Transmídia; 46-Sonhos Precarizados; 47-Fotografia da arte da fotografia; 48-VIII Boom - Mostra de Audiovisual dos alunos de Comunicação Social; 49-Grupo Permanente de Estudo da Entrevista-Grupert.

#### **Bolsas concedidas 2013 – 2015**

<b>Quantidade (discente)</b>	Remunerada	Não Remunerada
21	X	
09		X
<b>30</b>	<b>TOTAL</b>	

#### **2.1.3 – Pesquisa**

Entre o ano de 2013 até o semestre atual (2016.1) foram registrados na Pró-Reitoria de Pesquisa – PROPESQ/UFRN, 61 projetos do Departamento de Comunicação. Dos 35 professores efetivos atuantes no DECOM, no período, 25 docentes desenvolveram ou desenvolvem atividades de investigação científica.



PESQUISADOR	PESQUISA	ANO
Adriano Charles da Silva Cruz	O cinema entre a representação e a encenação do real: o subalterno nas fronteiras do ficcional e do documental na contemporaneidade	2013
	A Educação e o audiovisual – perspectivas da comunicação pública	
	Cartografia do discurso chargístico-econômico: análise das charges dos jornais Diário de Natal, O Norte, Diário de Pernambuco no primeiro Governo Lula	
	Elaboração de softwares e aplicativos para Telejornalismo	
	A construção da identidade feminina no documentário	2014
	A construção da identidade feminina no documentário	2015
Adriano Lopes Gomes	As representações sociais da hospitalidade no processo de Roteirização Turística	2013
	A democratização de acesso às mídias digitais: um estudo de caso sobre a emancipação do sujeito no Semi-árido Nordeste	



	Educomunicação e Rádio Escolar: uma pesquisa-ação com os alunos do ensino médio da Rede Pública Estadual	
	Educomunicação e Rádio Escolar: uma pesquisa-ação com os alunos do ensino médio da Rede Pública Estadual.	2014
Adriano Medeiros Costa	Universidade para tod@s: Diversidade sexual e de gênero na UFRN	2013
Eloisa Klein	Contribuições brasileiras para as teorias da comunicação midiática: uma análise dos artigos do GT Epistemologia da Comunicação dos Congressos da COMPÓS de 2001 a 2012	2013
	Tensões e aproximações entre o jornalismo e a circulação social e midiática: programa de estudos e desenvolvimento de competências para o jornalismo contemporâneo	2014
	Transgressões e criatividade na Comunicação Digital: estudo de casos	
	Relações sociais e produção de conteúdos por adultos com idade avançada	2015
Emanoel Francisco Pinto Barreto	O agendamento da Copa 2014 no jornalismo do RN	2013 a 2015
Hélcio Pacheco de Medeiros	As manifestações culturais em São Gonçalo do Amarante/RN no contexto da Epistemologia do Sul	2014



Itamar de Moraes Nobre	<p>O cinema entre a representação e a encenação do real: o subalterno nas fronteiras do ficcional e do documental na contemporaneidade</p> <p>O fotojornalismo nos jornais A República e Diário de Natal</p> <p>Imprensa e contra-hegemonia no Rio Grande do Norte</p> <p>Cartografia do conhecimento científico sobre a fotografia na Folkcomunicação</p>	2013
	<p>Dispositivos de comunicação contra-hegemônica</p> <p>As manifestações culturais em São Gonçalo do Amarante/RN no contexto da Epistemologia do Sul</p> <p>A construção da identidade feminina no documentário</p>	2014
	<p>As manifestações culturais em São Gonçalo do Amarante/RN no contexto da Epistemologia do Sul</p> <p>Folkcomunicação e Educomunicação: visibilização de saberes e emancipação social na comunicação, educação e cultura para uma vida cidadã</p>	2015



	Dispositivos de comunicação contra-hegemônica  A construção da identidade feminina no documentário	
José Jarbas Martins	O cinema entre a representação e a encenação do real: o subalterno nas fronteiras do ficcional e do documental na contemporaneidade  Cartografia do discurso chargístico-econômico: análise das charges dos jornais Diário de Natal, O Norte, Diário de Pernambuco no primeiro Governo Lula	2013
Josimey Costa da Silva	O corpo como um outro: consumo cultural e expressões de subjetividade nas paisagens da cidade midiaticizada	2013
	O acervo cultural da Pinacoteca do RN: cultura e visibilidade  O corpo como um outro: consumo cultural e expressões de subjetividade nas paisagens da cidade midiaticizada	2014
	O acervo cultural da Pinacoteca do RN: cultura e visibilidade  A comunicação urbana nos centros históricos de Natal: expressões simbólicas e fluxos da cultura	2015



Juciano de Sousa Lacerda	<p>Imprensa e contra-hegemonia no Rio Grande do Norte</p> <p>Contribuições brasileiras para as teorias da comunicação midiática: uma análise dos artigos do GT Epistemologia da Comunicação dos Congressos da COMPÓS de 2001 a 2012</p> <p>Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN</p>	2013
	<p>Dispositivos de comunicação contra-hegemônica</p> <p>Avaliação participativa de ações de extensão para qualificar o cuidado em DST/AIDS</p> <p>Comunicação e mediações em contextos regionais: usos midiáticos, culturas e linguagens</p> <p>Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN</p>	2014
	<p>Publicidade, Propaganda, Alteridade e Cidadania: estratégias transmetodológicas de análise da diversidade nos contextos de mudança econômica e social do Brasil e da Espanha</p>	2015



	<p>Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN</p> <p>Comunicação e mediações em contextos regionais: usos midiáticos, culturas e linguagens</p> <p>Avaliação participativa de ações de extensão para qualificar o cuidado em DST/AIDS</p> <p>Dispositivos de comunicação contra-hegemônica</p>	
Kenia Beatriz Ferreira Maia	<p>Jornalistas, liberdade de imprensa e deontologia</p> <p>Os valores profissionais dos estudantes de jornalismo da UFRN</p> <p>Journalism Students across the Globe - Grupo Brasileiro</p>	2013
	<p>Comunicação e mediações em contextos regionais: usos midiáticos, culturas e linguagens</p> <p>Journalism Students across the Globe - Grupo Brasileiro</p>	2014
	<p>As percepções e expectativas dos cidadãos em relação aos meios públicos de informação</p> <p>Os valores profissionais dos estudantes de jornalismo da UFRN</p>	2015



	<p>Comunicação e mediações em contextos regionais: usos midiáticos, culturas e linguagens</p> <p>Journalism Students across the Globe - Grupo Brasileiro</p>	
Lilian Carla Muneiro	<p>Tensões e aproximações entre o jornalismo e a circulação social e midiática: programa de estudos e desenvolvimento de competências para o jornalismo contemporâneo</p> <p>Telejornalismo transmidiático - a configuração em tempo de convergência</p>	2014
Luciana Miranda Costa	<p>Mudanças Climáticas, Mídia Impressa e Políticas Públicas: uma análise do discurso jornalístico e sua interface com o discurso político</p>	2015
Marcelo Bolshaw Gomes	<p>Estudos Narrativos e Teoria das Mídias</p>	2013
	<p>Comunicação e mediações em contextos regionais: usos midiáticos, culturas e linguagens</p>	2014
	<p>Estudos Narrativos e Teoria das Mídias</p>	
	<p>Comunicação e mediações em contextos regionais: usos midiáticos, culturas e linguagens</p> <p>Estudos Narrativos e Teoria das Mídias</p>	2015
Maria Angela Pavan	<p>Do Conceito à Imagem: a cultura da mídia pós-Vilém Flusser</p>	2013



	<p>Memória da pele e histórias do consumo: marcas e produtos tatuados no corpo.</p> <p>Imprensa e contra-hegemonia no Rio Grande do Norte</p> <p>O trabalho de preparação de elenco para produções audiovisuais de ficção</p> <p>Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN</p>	
	<p>O trabalho de preparação de elenco para produções audiovisuais de ficção</p> <p>Memória da pele e histórias do consumo: marcas e produtos tatuados no corpo.</p> <p>Marcas e Produtos culturais tatuados no corpo: expressões do hiperconsumo</p> <p>Dispositivos de comunicação contra-hegemônica</p> <p>Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN</p>	2014



	<p>Publicidade, Propaganda, Alteridade e Cidadania: estratégias transmetodológicas de análise da diversidade nos contextos de mudança econômica e social do Brasil e da Espanha</p> <p>Marcas e Produtos culturais tatuados no corpo: expressões do hiperconsumo</p> <p>Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN</p> <p>Dispositivos de comunicação contra-hegemônica</p>	2015
Maria das Graças Pinto Coelho Sousa	Topologias Sociocognitivas: ambientes virtuais, participação e apropriação	2013
	Consumo e convergências: interação, letramento midiático e produção de conteúdo em redes	2014
	Topologias Sociocognitivas: ambientes virtuais, participação e apropriação	
	Consumo e convergências: interação, letramento midiático e produção de conteúdo em redes	2015
	Topologias Sociocognitivas: ambientes virtuais, participação e apropriação	
Maria do Socorro Furtado Veloso	Imprensa e contra-hegemonia no Rio Grande do Norte	2013



	Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN	
	Dispositivos de comunicação contra-hegemônica  Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN  O jornalismo na obra de José Saramago: Aproximações técnicas e diálogos críticos	2014
	Publicidade, Propaganda, Alteridade e Cidadania: estratégias transmetodológicas de análise da diversidade nos contextos de mudança econômica e social do Brasil e da Espanha  Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN  Dispositivos de comunicação contra-hegemônica  O jornalismo na obra de José Saramago: Aproximações técnicas e diálogos críticos	2015
Maria Érica de Oliveira Lima	Sabores populares na mídia  Cartografia do conhecimento científico sobre a fotografia na Folkcomunicação	2013



	Trajetória da Televisão no RN  Web TV Universitária - UFRN	2014
Mirian Moema Filgueira Pinheiro	A democratização de acesso às mídias digitais: um estudo de caso sobre a emancipação do sujeito no Semi-árido Nordeste	2013
Moacir Barbosa de Sousa	O cinema entre a representação e a encenação do real: o subalterno nas fronteiras do ficcional e do documental na contemporaneidade  Cartografia do discurso chargístico-econômico: análise das charges dos jornais Diário de Natal, O Norte, Diário de Pernambuco no primeiro Governo Lula	2013
Ruy Alkmim Rocha Filho	Elaboração de softwares e aplicativos para Telejornalismo  A Educação e o audiovisual – perspectivas da comunicação pública	2013
	O cinema entre a representação e a encenação do real: o subalterno nas fronteiras do ficcional e do documental na contemporaneidade	
	A construção da identidade feminina no documentário	2014
	Os intelectuais da USP no Jornal Opinião (1972-1977): a crítica do "autoritarismo" e a proposta de uma democracia liberal renovada	2015



	A construção da identidade feminina no documentário	
Sebastiao Faustino Pereira Filho	Elaboração de softwares e aplicativos para Telejornalismo	2013
	A Educação e o audiovisual – perspectivas da comunicação pública	
	Web TV Universitária – UFRN	2014
	Grupo Eduardo Galeano de Estudos e Pesquisas Latino-Americanas em Comunicação Social	2015
	Grupo Eduardo Galeano de Estudos e Pesquisas Latino-Americanas em Comunicação Social	
Sebastiao Guilherme Albano Da Costa	Web TV Universitária – UFRN	
	Renovação do audiovisual: América Latina	2013
	Consumo e convergências: interação, letramento midiático e produção de conteúdo em redes	2014
	Consumo e convergências: interação, letramento midiático e produção de conteúdo em redes	2015
Taciana de Lima Burgos	Gestão e Política de Segurança da Informação em arquivo privado	2013
	Design de interfaces para Ambientes Virtuais de Aprendizagem de Ensino a Distância	



	Aplicação de metadados para bibliotecas em ambiente digital	
	MOBICOM - Design de aplicativos para publicidade digital e jornalismo móvel  Comunicação e mediações em contextos regionais: usos midiáticos, culturas e linguagens.	2014
	MOBICOM - Design de aplicativos para publicidade digital e jornalismo móvel  Comunicação e mediações em contextos regionais: usos midiáticos, culturas e linguagens.	2015
Valquiria Aparecida Passos Kneipp	Trajetória da Televisão no RN  Web TV Universitária – UFRN  Telejornalismo transmidiático - a configuração em tempo de convergência	2014
	Trajetória da Televisão no RN  Web TV Universitária – UFRN  Telejornalismo transmidiático - a configuração em tempo de convergência	2015

**Bolsas concedidas 2013 – 2015**



<b>Quantidade (discente)</b>	Remunerada	Não Remunerada
55	X	
06		X
<b>61</b>	<b>TOTAL</b>	

## 2.2 – Publicações

### a) Livros

1-CRUZ, A. C. S.. A charge no governo Lula. 01. ed. Natal: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2014. v. 01. 242p .; 2-BEZERRA, J. S.; GOMES, A.L. ; PINHEIRO, Miriam Moema Figueira . Perspectivas da Publicidade Iberoamericana. 1. ed. Natal: Editora da Universidade Potiguar, 2013. v. 01. 250p .; 3- SILVA, J. C. Quase conto. Natal-RN : Editora da UFRN - EDUFRN, 2014, v.1. p.106.; 4-SILVA, J. C. A palavra sobreposta: imagens contemporâneas da Segunda Guerra em Natal. Natal : EDUFRN, 2013 p.140.; 5- LAHNI, Cláudia Regina (Org.) ; LACERDA, Juciano de S. (Org.) . Comunicação para a Cidadania: objetos, conceitos e perspectivas. 1. ed. São Paulo: INTERCOM, 2013. v. 1. 290p .; 6-SEIXAS, N.S.A. (Org.); COSTA, L.M.(Org.); COSTA, A. C. (Org.) . Comunicação: visualidades e diversidades na Amazônia. 1. ed. Belém: Fapesp, 2013. v. 1. 265p.; 7-GOMES, M. B.. Mimesis e Simulação. 316. ed. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2015. v. 01. 140p .; 8-PAVAN, Maria Angela; LISBOA FILHO, Flavio F. (Org.) ; MORAES, Ana Luiza Coiro (Org.) . Histórias e Reflexões da Publicidade e Propaganda e da Comunicação Institucional. 1ª. ed. Natal/RN: EDUFRN, 2015. v. 416.; 9-COELHO, Maria das Graças P.; FILHO, JOÃO BATISTA DE MACEDO FREIRE (Org.) . Jornalismo, cultura e sociedade: visões do Brasil contemporâneo. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014. v. 1. 256p; 10- VELOSO, Maria do Socorro F.. Imprensa e contra-hegemonia: 20 anos do Jornal Pessoal (1987-2007). 1. ed. Belém: Paka-Tatu, 2014. v. 1. 284p .; 11-COSTA, S. G. A.. Crítica descentrada para o senso comum. Amostragem da reflexão acerca da comunicação contemporânea realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Norte vol.II. 1. ed. Natal: Editora



da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2015. v. 1000. 338p .; 12-COSTA, S. G. A., Continente e conteúdo. Mídia e sociedade na América Latina. 1. ed. Porto Alegre/Natal: Sulina/EDUFRN, 2014. v. 1000. 239p.; 13-KNEIPP, V. P., Telejornal e Praça Pública - 65 anos de telejornalismo. 4. ed. Florianópolis: Insular, 2015. v. 1. 383p .; 14-KNEIPP, V. P., FRONTEIRAS HÍBRIDAS DO JORNALISMO. 1ª. ed. Curitiba: Appris, 2015. v. 1. 292p.; 15-KNEIPP, V. P.; Maciel Suely ; J V Teles . Linguagem nas mídias na era da convergência. 1. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2014. v. 1. 208p.; 16-KNEIPP, V. P.; Vizeu, Alfredo ; Porcello, Flávio ; Coutinho, Iluska ; SILVA, E. M. . Telejornalismo em Questão. 201. ed. Florianópolis: Insular, 2014. v. 3J. 376p .; 17-KNEIPP, V. P.; EMERIM, C. . Ensaio sobre televisão e telejornalismo. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2014.

#### **b) Capítulos de Livros**

1-COELHO, Maria das Graças Pinto; LEMOS, Daniel Dantas , #Rolezinhos: Análise de redes sociais e construção de sentidos no discurso de tuiteiros acerca do #Protestodos Pintas em Natal (RN), ISSN: 19822553; 2-KLEIN, Eloísa Joseane da Cunha. Potencialidades e desafios do jornalismo com a centralidade da circulação em processos sociais mediatizados. In: Antônio Fausto Neto; Natalia Raimundo Anselmino; Irene Lis Gindin. (Org.). Relatos de Investigaciones sobre mediatizaciones. 1ed.Rosario (Argentina): Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015, v. 1, p. 225-239.; 3-KLEIN, Eloísa Joseane da Cunha; COELHO, M. G. P. . A vida privada da nova classe média: micronarrativas e experiências didáticas na televisão. In: João Freire Filho; Maria das Graças Pinto Coelho. (Org.). Jornalismo, Cultura e Sociedade: Visões do Brasil Contemporâneo. 1ed.Porto Alegre: Meridional, 2014, v. 1, p. 99-121.; 4-NOBRE, I. M.; ANDRADE, A. O. ; SILVA, Ana Carmem do Nascimento . O uso de smartphones na fotografia jornalística em Natal (Rio Grande do Norte/Brasil). In: João Canavilhas e Ivan Satuf. (Org.). Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo. 1ed.Covilhã: Labcom Books, 2015, v. 1, p. 179-198.; 5-NOBRE, I. M.; SILVA, Ana Carmem do Nascimento ; SOUZA, E. R. A. . Imagens que complementam e criam outras imagens. In: HANKE, Michael; SOUZA, Élmano Ricarte de Azevedo. (Org.). Do conceito à imagem: a cultura da mídia pós-Vilém Flusser. 1ed.Natal: EDUFRN, 2015, v. 1, p. 235-253.; 6-NOBRE, I. M.; SOUZA, E. R. A. ; SILVA, Ana Carmem do Nascimento . Vilém Flusser e as imagens rupestres do Lajedo de Soledade. In: HANKE, Michael; SOUZA, Élmano Ricarte de Azevedo. (Org.). Do conceito à imagem: a



cultura da mídia pós-Vilém Flusser. 1ed.Natal: EDUFRN, 2015, v. 1, p. 309-333.; 7-NOBRE, I. M.; SOUZA, E. R. A. . Vozes frankfurtianas repercutem na esfera eclesial segundo Cândido Mendes. In: Pensamento comunicacional brasileiro: O legado das ciências humanas III: Mídia e consumo. (Org.). Pensamento comunicacional brasileiro: O legado das ciências humanas III: Mídia e consumo. 1ed.São Paulo: Paulus, 2015, v. 3, p. 147-152.; 8-NOBRE, I. M.; ROCHA, A. O. . Perambulantes: fotodocumentarismo com trabalhadores autônomos de semáforos. Registro da arte circense no Rio Grande do Norte. 1ed.Natal: Caravela Selo Cultural, 2015, v. 1, p. 257-268.; 9-NOBRE, I. M.; SOUZA, E. R. A. . O lugar da morte: possibilidades significativas das cruzes nas estradas. In: Mosés de Lima MARTINS e Madalena OLIVEIRA. (Org.). Comunicação Ibero-americana: os desafios da internacionalização - Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação ibero-americana. 1ed.Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, 2014, v. 1, p. 2185-2196.; 10-NOBRE, I. M.; SOUZA, E. R. A. ; SILVA, Ana Carmem do Nascimento . As festas populares de Lisboa e o fotojornalismo do periódico Correio da Manhã. In: Moisés Lemos Martins e Jorge Veríssimo. (Org.). Comunicação global, cultura e tecnologia : livro de atas, 8º Congresso SOPCOM. 1ed.Lisboa: Sopcom, 2014, v. 1, p. 99-105.; 11-NOBRE, I. M.; SILVA, Ana Carmem do Nascimento ; SOUZA, E. R. A. . Signos de uma ideologia: a fotografia sobre o Brasil na obra O Berço da Desigualdade, de Sebastião Salgado. In: Moisés Lemos Martins e Jorge Veríssimo. (Org.). Comunicação global, cultura e tecnologia : livro de atas, 8º Congresso SOPCOM. 1ed.Lisboa: Sopcom, 2014, v. 1, p. 141-147.; 12-NOBRE, I. M.; SANTOS, P. F. ; SILVA, L. O. ; SOUZA, E. R. A. . Folkmarketing do Guaraná Antártica: um estudo sobre a publicidade no Brasil e em Portugal. In: Mosés de Lima MARTINS e Madalena OLIVEIRA. (Org.). Comunicação Ibero-americana: os desafios da internacionalização - Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação ibero-americana. 1ed.Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, 2014, v. 1, p. 2310-2317.; 13-SOUZA, E. R. A. ; NOBRE, I. M. . As Festas Populares do Mês de Junho nas Fotografias de Periódicos Luso e Brasileiro. In: Margarita Ledo Andión e Maria Immacolata Vassallo de Lopes. (Org.). Libro de Actas XIII Congreso Internacional Ibercom. 1ed.Santiago de Compostela - Espan: IBERCOM, AssIBERCOM, AGACOM, 2013, v. 1, p. 2488-2500.; 14-NOBRE, I. M.; GICO, Vânia de Vasconcelos . Itinerário da fotocartografia sociocultural.. In: BARRETO, Virgínia Sá; LACERDA, Juciano de Sousa. (Org.). Comunicação, Educação e Cidadania: Saberes e vivências em teorias e pesquisa na América Latina. 1ed.João



Pessoa/PB: Editora da UFPB, 2011, v. 1, p. 189-214.;

15-BEZERRA, J. S.. Corpoarte, corposentido, corpolinguagem: a contribuição na sociedade/sujeitos transgressores a partir de tatuagens. In: Adrian María Vega Velásquez; Beatriz Elena Marín Ochoa; Érika Jaillier Castrillón; Frederico Medina Cano; Jorge Alberto Velásquez Betancur; Luis Hernando Gómez Ospina; María Alejandra Gómez Vélez; Nicolay Alexander Vargas García; Zulima Azeneth López Torr. (Org.). Desafíos de las ciencias sociales en tiempos de transformación. 1ªed.Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2014, v. 1º, p. 187-202.;

16-SILVA, J. C. Repercussões midiáticas e memória social: resíduos urbanos do megavento esportivo Copa do Mundo 2014 em Natal In: Copa do mundo 2014: debate sobre mídia e cultura.1 ed. Natal : EDUFRN, 2016, v.1, p. 289-306.;

17-SILVA, J. C. 25 Cartas e algumas interpretações sobre Flusser In: Do conceito a imagem: a cultura da mídia pós-Vilém Flusser.1 ed.Natal : EDUFRN, 2015, v.1, p. 193-218.;

18-SILVA, J. C., MARCONDES FILHO, C. Comunicação urbana In: Dicionário de comunicação.2ª ed.São Paulo : Paulus, 2014, v.1, p. 106-108.;

19-LACERDA, Juciano de Sousa.. A ambiência dos telecentros: características e interconexões entre espacialidades físicas, digitais e pessoais. In: Cicilia M. Krohling Peruzzo; Maria Alice Campagnoli Otre. (Org.). Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa no Brasil: Sinais de resistência e de construção da cidadania. 1ed.São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015, v. , p. 196-221.;

20-NIEHUES, Valdete Daufemback ; MIRANDA, A. S. ; LACERDA, Juciano de Sousa. . Jornal do Paraíso: balanços e desafios da participação comunitária no jornalismo impresso. In: Cicilia M. Krohling Peruzzo; Maria Alice Campagnoli Otre. (Org.). Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa no Brasil: Sinais de resistência e de construção da cidadania. 1ed.São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015, v. , p. 433-448.;

21-LACERDA, Juciano de Sousa.; CASTANHA, Sueli Alves . A representação do jovem nas campanhas sobre prevenção da Aids do Ministério da Saúde. In: Alexandre Barbalho; Lidia Marôpo. (Org.). Infância, juventude e mídia: olhares luso-brasileiros. 1ed.Fortaleza: Editora UECE, 2015, v. , p. 44-63.;

22-SILVA, Amanda C. M. ; OLIVEIRA, F. G. S. ; LACERDA, Juciano de Sousa. ; BULHÕES, Juliana . Reflexões sobre objetos de estudo no campo do jornalismo: perspectivas e abordagens. In: Padilla F., Adrián; Gamboa V. Norah; Maldonado, Alberto Efendy.. (Org.). Procesos comunicacionales, educación y ciudadanía en las luchas de los pueblos. 1ed.Venezuela: Fondo Editorial CEPAP-UNESR, 2015, v. , p. 203-218.;

23- MACEDO, H. R. ; LACERDA, Juciano de Sousa. . Do papel para a tela: a cultura do livro



impresso como perspectiva para compreender a prática de leitores de livros digitais. In: GONÇALVES, Márcio Souza. (Org.). Diálogos de comunicação e cultura. 1ed.Natal: EdUFRN, 2014, v. 1, p. 238-265.; 24- LACERDA, Juciano de Sousa. Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN. In: Eneus Trindade; Clotilde Perez. (Org.). O sistema publicitário e a semiose ilimitada: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1ed.São Paulo: INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP, 2014, v. 1, p. 431-446.; 25-LACERDA, Juciano de Sousa. A webgrafia como proposta metodológica para o estudo de vivências midiáticas digitais. In: Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre, Jiani Adriana Bonin, Nisia Martins do Rosario. (Org.). Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa. 1ed.Salamanca: Editorial Comunicação Social, 2013, v. 1, p. 119-145.; 26- LACERDA, Juciano de Sousa. Apuntes sobre usos y apropiaciones en telecentros y cyber cafés comunitarios: perspectivas de una posible ciudadanía cultural.. In: MALDONALDO G. A. Efendy; BONIN, Jiani A.; ROSÁRIO, Nisia M.. (Org.). Metodologías de investigación en comunicación. Perspectivas transformadoras en la práctica investigativa. 1ed.Quito-Ecuador: Editorial Quipus-CIESPAL, 2013, v. 1, p. 103-121.; 27-LACERDA, Juciano de S.; DANTAS, Juliana B. A. ; MAIA, I. F. S. . A cidadania na diversidade de objetos e abordagens teóricas no campo da Comunicação em 2002. In: Claudia Regina Lahni; Juciano de Sousa Lacerda. (Org.). Comunicação para a Cidadania: objetos, conceitos e perspectivas. 1ed.São Paulo: INTERCOM, 2013, v. 1, p. 40-63.; 28-LAHNI, Cláudia Regina ; LACERDA, Juciano de S. . Do que é feito o Grupo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania. In: Claudia Regina Lahni; Juciano de Sousa Lacerda. (Org.). Comunicação para a Cidadania: objetos, conceitos e perspectivas. 1ed.São Paulo: INTERCOM, 2013, v. 1, p. 280-290.; 1. 29-MAIA, K.; AGNEZ, Luciane Fassarella . A convergencia na produção da notícia: dois modelos de integração entre meio impresso e digital. In: Moura, Dione Oliveira; Pereira, Fabio Henrique; Adghirni, Zélia Leal. (Org.). Mudanças e permanências do jornalismo. 1ed.Florianópolis: Insular, 2015, v. 1, p. 217-233.; 30-MAIA, K.; AGNEZ, Luciane Fassarella . La convergence dans la production de l'information: deux modèles d'intégration dans la presse écrite et en ligne. In: LE CAM, Florence; RUELLAN, Denis. (Org.). Changements et permanences du journalisme. 1ed.Paris: L'Harmattan, 2014, v. 1, p. 157-172.; 31-Moura, D O ; ROSA, Ana Paula ; QUADROS, Claudia ; DENISE, S. ; SOSTER, D A ; MOGNON, F ; COUTINHO, I ; GUERRA, Josenildo ; NUNES, J. ; CAETANO, K. ; MAIA, K. ; AGUIAR, L. ;



MIELNICZUK, L ; FORT, M. C. ; KASEKER, M. ; DEL VECCHIO, M. ; GENTILLI, Victor . Jornalismo II: Congresso da SBPJor em Curitiba atesta expansão da pesquisa. In: LIMA, João Cláudio Garcia R; MARQUES DE MELO, José. (Org.). Panorama da Comunicação e das Telecomunicações. 2012-2013. 1ed.Brasília: IPEA, 2013, v. 3, p. 171-178.; 32- Lilian Carla Muneiro Merilyn Escobar Oliveira , A identidade Cultural na Construção do vínculo eleitoral: análise da propaganda política das eleições de 2014, VX Congresso Internacional IBERCOM 2015, Trabalho Completo; 2014; 33- Lilian Muneiro Merilyn Escobar Oliveira, REDES SOCIAIS E CAPITAL POLÍTICO: A PERSONAGEM "DILMA BOLADA" E AS ELEIÇÕES DE 2014, III Seminário Internacional de Ciências Sociais – Ciência Política - Buscando o Sul, Universidade Federal dos Pampas "Política, Sociedade e Educação e Suas Fronteiras, Trabalho Completo; 2014, 34-Lilian Muneiro Merilyn Escobar Oliveira, As charges e a narrativa sobre a política: as crises políticas do governo Dilma Rousseff representados na Folha de S. Paulo, ALAIC, Trabalho Completo; 2014, 35-Lilian Muneiro Merilyn Escobar Oliveira, As charges e a narratividade sobre a política: as crises políticas no governo Dilma, XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Trabalho Completo; 36) COSTA, L.M.; LOPES, S.C. Eureka!: o desafio da divulgação científica para crianças pelo rádio. In: Antonio Sardinha; Elaide Martins. (Org.). Interfaces Midiáticas na Amazônia: Pesquisas, Saberes e Vivências. 1ed.Amapá & Rio de Janeiro: Editora da UNIFAP & Editora Autografia, 2015, v. 1, p. 62-76.; 37- COSTA, L.M.; SILVA, J.S. Desenvolvimento x Preservação: a dicotomia histórica "repaginada" no discurso jornalístico sobre a Usina Hidrelétrica de Belo Monte. In: Carlos Locatelli. (Org.). Barragens Imaginárias: a construção de hidrelétricas pela comunicação. 1ed.Florianópolis: Insular, 2015, v. 1, p. 239-266.; 38-COSTA, L.M.; GOMES, I. M. A. M. ; FERREIRA, R. A. ; FRANCA, G. M. ; SILVA, M. M. Q. A. . Comunicação e Ciência: o desafio de uma construção epistemológica. In: Osvando J. de Moraes. (Org.). Ciências da comunicação em processo: paradigmas e mudanças nas pesquisas em comunicação no século XXI: conhecimento, leituras e práticas contemporâneas. 1ed.São Paulo: Intercom, 2014, v. 1, p. 414-435.; 39-COSTA, F. A.; COSTA, L.M.; LOBO, G. Plano de Desenv.e Capacitação Téc., Gerencial e Empresarial para as Entidades Camponesas na Região de Marabá. In: Francisco de Assis Costa. (Org.). Política e Planejamento do Desenvolvimento Sustentável na Amazônia. 1ed. Belém: NAEA/UFPA, 2013, v. 4, p. 269-318.; 40-COSTA, L.M. Entre o ambiental e o político: o discurso jornalístico sobre o novo e polêmico Código Florestal Brasileiro. In: Netília Silva dos Anjos



Seixas, Luciana Miranda Costa, Alda Cristina Costa. (Org.). Comunicação: visualidades e diversidades na Amazônia. 1ed. Belém: Fapesp, 2013, v. 1, p. 32-53.; 41-PAVAN, Maria Angela; FERREIRA, A. P. B. ; BOEIRA, Joanisa Prates . Corpo Midiático: histórias das imagens, comunicação e memória na pele em Natal/RN Brasil e Catania/Itália. In: Maria Angela Pavan; Ana Luiza Coiro Moraes; Flavi Ferreira Lisboa Filho.. (Org.). Histórias e Reflexões da Publicidade e Propaganda e da Comunicação Institucional. 1ºed. Natal/RN: EDUFRN, 2015, v. 1º, p. 319-337.; 42-ROCHA, H. R. G. ; PAVAN, Maria Angela . São Inácio (ou o cinema do imaginário): uma reflexão sobre a história de vida no documentário contemporâneo.. Avanca Cinema Internacional Conference 2015. 1ed. Avanca - Portugal: Edições Cine Clube de Avanca, 2015, v. 1, p. 748-754.; 43-PAVAN, Maria Angela; CORADINI, Lisabete . Documentário, Memória e Narrativas: Métodos para uma etnografia da duração na realização de uma produção audiovisual. In: Adrian Padilha Fernández; Alberto Efendy Maldonado; Norah S. Gamboa Vela.. (Org.). Procesos Comunicacionales Educación y Ciudadanía en las luchas de los pueblos - REDE AMLAT. 1ed. Caracas, Venezuela: Cepap/ UNESR, 2015, v. 1, p. 133-148.; 44-PAVAN, Maria Angela; VELOSO, Maria do Socorro Furtado . Considerações sobre o método do cineasta Miguel Gonçalves Mendes a partir do documentário "José e Pilar".. Avanca Cinema Internacional Conference 2015. 1ed. Avanca - Portugal: Edições Cine Clube de Avanca, 2015, v. 1, p. 887-892.; 45-VELOSO, Maria do Socorro Furtado ; PAVAN, Maria Angela . Naza, Nazinha, Nazica: a comunicação do afeto à padroeira do Pará. In: Lisabete Coradini; José Duarte Barbosa Junior. (Org.). A cidade e suas imagens. 1ed. Natal/RN: EDUFRN, 2014, v. 1, p. 79-97.; 46-PAVAN, Maria Angela. Mídia e memória: um caminho metodológico para compartilhar o fazer, os saberes e os afetos na realização de documentários. In: Alberto Efendy Maldonado. (Org.). Panorâmica da Investigação em Comunicação no Brasil Processos receptivos, cidadania, dimensão digital. 1ed. Salamanca: Editorial Comunicación Social, 2014, v. 1, p. 122-135.; 47-VELOSO, Maria do Socorro Furtado ; PAVAN, Maria Angela . Jornalismo como tessitura do cotidiano na obra de Eliane Brum. In: João Freire Filho; Maria das Graças Pinto Coelho. (Org.). Jornalismo, cultura e sociedade: visões do Brasil contemporâneo. 1ªed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014, v. , p. 30-41.; 48-PAVAN, Maria Angela. O hiperconsumo de marcas e produtos culturais tatuados no corpo: para além da publicidade. In: Eneus Trindade; Clotilde Peres. (Org.). Por uma publicidade livre sempre - IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1ed. São Paulo: USP, 2013, v. 1, p. 174-195.; 49-Gallo, Patricia ; COELHO, Maria das Graças Pinto .



Pedagogical Guidelines to Introduce Transmedia Learning into the Classroom. In: Melda N. Yildiz & Jared Keengwe. (Org.). Handbook of Research on Media Literacy in the Digital Age. 1ed.: IGI Global, 2016, v. 1, p. 331-350.; 50-COELHO, M. G. P.; BURLAMAQUI, Akynara Aglaé R. S. da S.; PEREIRA, S. . Typologies of doцент knowledge in the ?One Computer per Child? program: training, social formation and cognitive reflexivity. In: Sara Pereira. (Org.). Digital Literacy, Technology and Social Inclusion. 1ed.Lisboa: Editora HÚMUS, 2014, v. 01, p. 263-291.; 51-COELHO, Maria das Graças P.; KLEIN, E. . A vida privada da nova classe média: micronarrativas e experiências didáticas na televisão. In: FREIRE FILHO, João Batista; COELHO, Maria das Graças Pinto. (Org.). Jornalismo, cultura e sociedade: visões do Brasil contemporâneo. 3ed.Porto Alegre: Editora Sulina, 2014, v. 1, p. 99-122.; 52-COELHO, M. G. P.; LEMOS, D. D. ; VERÓN, Eliseu ; HEBERLE, A. L. O. ; FAUSTO, A. N. ; FIDALGO, A. ; CELY, B. Q. ; SO-TOMAYOR, D. ; SCOLARI, C. A. ; MOUCHON, J. ; LIBSON, M. ; ABELLES, M. ; CARLON, M. ; SODRE, M. ; TRAVERSA, O. ; SERRA, P. ; CHRISTOFOLETTI, R. ; VALDETTARO, S. ; RAMOS, S. ; GELBES, S. R. . Relatos locais de atores-telas: reflexividade cognitiva para pensar os rearranjos do século 21. In: Eliseu Verón; Antonio Fausto Neto; Antônio Luiz O. Heberlê. (Org.). INTERNET - Viagens no Espaço e no Tempo. 1ªed.Pelotas (RS): Editora Cópias Santa Cruz, 2013, v. 1ªedic, p. 119-142.; 53-COELHO, M. G. P.; AMARILHA, M. ; CITLELLI, A. ; CARVALHO, A. M. S. ; OSWALD, M. L. ; FREITAS, A. C. ; LOPES, M. C. F. ; PEREIRA, V. W. . Educação e Leitura: novas linguagens, novos leitores. In: Marly Amararilha. (Org.). Topologias Sociocognitivas e novos Letramentos. 1ªed.CAMPINAS (SP): Editora Mercado das Letras, 2013, v. 1ªedic, p. 70-91.; 54-VELOSO, Maria do Socorro F.. Ecos do Vintismo português no nascimento da imprensa nortista. In: Antonio Sardinha; Elaide Martins. (Org.). Interfaces midiáticas na Amazônia: pesquisas, saberes, vivências. 1ed.Rio de Janeiro: Autografia, 2015, v. 1, p. 139-155.; 55-VELOSO, Maria do Socorro F.; CRUZ, M. ; CARVALHO, R. . Jornalismo e Direitos Humanos: um estudo de caso sobre o incentivo à ação de. In: José Manuel Gómez y Méndez; Sandra Méndez-Muros; Noelia García Estévez ; Manuel Jesús Cartes Barroso. (Org.). Derechos humanos emergentes y periodismo. 1ed.Sevilha (Espanha): Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información (Universidade de Sevilha), 2015, v. 1, p. 855-865.; 56-VELOSO, Maria do Socorro F.; PAVAN, M. A. . Naza, Nazinha, Nazica: a comunicação do afeto à padroeira do Pará. In: Lisabete Coradini; José Duarte Barbosa Junior. (Org.). A cidade e suas imagens. 1ed.Natal: EdUFRN, 2014, v. 1, p. 79-97.; 57-VELOSO, Maria do Socorro F.; PAVAN,



M. A. . Jornalismo como tessitura do cotidiano na obra de Eliane Brum. In: João Freire Filho; Maria das Graças Pinto Coelho. (Org.). Jornalismo, cultura e sociedade: visões do Brasil contemporâneo. 1ed.Porto Alegre: Sulina, 2014, v. , p. 1-.; 58-VELOSO, Maria do Socorro F.. Pedagogia da diversidade. In: ARAGÃO, Yuri Parente; MORAIS, Osvando J. de; JACONI, Sonia.. (Org.). Fortuna crítica de José Marques de Melo: Teoria e Pedagogia da Comunicação. 1ed.São Paulo: Intercom, 2013, v. 2, p. 425-434.; 59-RONDELLI, D. R. ; VELOSO, Maria do Socorro F. . Marcas do discurso polêmico no artigo O rei da quitanda, de Lúcio Flávio Pinto. In: SEIXAS, Netília Silva; COSTA, Luciana Miranda; COSTA, Alda Cristina.. (Org.). Comunicação: visualidades e diversidades na Amazônia. 1ed.Belém: Fadesp, 2013, v. , p. 293-310.; 60-ARAUJO, Y. B. ; VELOSO, Maria do Socorro F. . O não-lugar da narrativa transmídia em jornalismo. In: BE-NEVENUTO, Álvaro Jr.. (Org.). Conteúdos digitais e convergência tecnológica: prospecções, reflexões e experiências. 1ed.Porto Alegre: Gestal & Gestal, 2013, v. 1, p. 194-207.; 61-Mírian Moema Pinheiro, A TV como Objeto de Leitura da Imagem no contexto escolar: uma pesquisa-ação com alunos do ensino médio, Livro de Resumos do 8º Congresso Internacional de Comunicação Global, Cultura e Tecnologia,2013; 62- Mírian Moema Pinheiro e Adriano César Lima de Carvalho, Bullying, cyberbullying e Mídia: Interconexões, Educando para a Paz, 2013; 63-GOMES, Raimunda Aline Lucena. O DISCURSO DA COMUNICAÇÃO NO PNDH-3: UMA LEITURA À LUZ DA BIOPOLÍTICA DE MICHEL FOUCAULT. In: Maria Cristina Castilho Costa. (Org.). COMUNICAÇÃO, MÍDIAS E LIBERDADE DE EXPRESSÃO. 1ºed.São Paulo: INTERCOM Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013, v. 4, p. 411-432.; 64-GOMES, Raimunda Aline Lucena; SILVA, Rodrigo R. S. . UMA INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE DIREITO HUMANO À COMUNICAÇÃO. In: Marco Mondaini. (Org.). MÍDIAS, MOVIMENTOS SOCIAIS E DIREITOS HUMANOS: O DESAFIO DEMOCRÁTICO À COMUNICAÇÃO. 1ed.Recife/PE: Editora Universitária/UFPE, 2013, v. 1, p. 289-313.; 65-COSTA, S. G. A.. Ethnographies of the Self. Four Latin American Documentaries. In: Sebastião Guilherme Albano; Dahiana dos Santos; Ben-Hur Pereira; Tatiana Dutra Alves. (Org.). Crítica descentrada para o senso comum. Amostragem do pensamento acerca da comunicação contemporânea realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 1ed.Natal: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2015, v. 1, p. 327-337.; 66-COSTA, S. G. A.. Eliseo Subiela Against the Narrative Empire. In: Nancy Membrez. (Org.). Eliseo Subiela, the Poet of Latin American Cinema: Essays, Interviews, and Photographs. 1ed.Nova York: Edwin



Mellen Press, 2015, v. 1, p. 350-365.; 67-COSTA, S. G. A.; LIMA, Maria Érica de Oliveira . A vizinhança, o folkway e Câmara Cascudo no século XXI. In: José Marques de Melo; Guilherme Moreira Fernandes. (Org.). Pensamento comunicacional brasileiro. O legado das ciências humanas.I. História e sociedade. 1ed.São Paulo: Paulis, 2014, v. 1, p. 95-101.; 68- COSTA, S. G. A.. Consensos cronotópicos e poéticas da responsabilidade na renovação do cinema latino-americano. In: Alessandra S. Brandão; Anelise R. Corseuil; Ramayana Lira. (Org.). CINEMA, GLOBALIZAÇÃO, TRANSCULTURALIDADE. 1ed.Blumenau: Unisul, 2014, v. 1, p. 177-198.; 69-COSTA, S. G. A.. Convergências epistêmicas: sujeito colonial en la modernidad latinoamericana. Pensamento comunicacional latino-americano através da literatura. 1ed.São Paulo: Intercom;Unesco;Umesp, 2013, v. 1, p. 119-140.; 70-COSTA, S. G. A.; LIMA, M. E. O. ; SERAFIM, F. . Genealogia reflexiva e consequências curriculares: tradição dialética das teorias da comunicação na América Latina e sua reprodução no Brasil. Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil (2012-2013). 1ed.Brasília: IPEA, 2013, v. 4, p. 101-112.; 71-COSTA, S. G. A.. Florestan Fernandes e a Folkcomunicação. In: José Marques de Melo e Guilherme Moreira Fernandes. (Org.). Metamorfoses da comunicação. 1ed.São Paulo: Editae, 2013, v. 1, p. 20-35.; 72-BURGOS, T. L.. Design de sites web mobiles e de softwares aplicativos para jornalismo digital em base de dados. In: João Canavilhas. (Org.). Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. 1ed.Covilhã Portugal: Livros Labcom, 2013, v. 1, p. 319-341; 73-KNEIPP, V. P.. Pertinente, possível e oportuno. Iury Parente Aragão; Osvando J. de Moraes; Sônia Jaconi. 2ed.São Paulo: Intercom, 2013, v. 2, p. 473-493.; 74-KNEIPP, V. P.. II Matrizes Empíricas. In: José Marques de Melo; Guilherme Moreira Fernandes. (Org.). Metamorfoses da Folkcomunicação. 1ªed.São Paulo: Editae Cultural, 2013, v. 1, p. 140-169.

### c) Artigos

CRUZ, A. C. S.; SILVA, P. H. F. . O realismo no cinema e o discurso da imagem. In: X Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura - ENECULT, 2014, Salvador. Anais do X Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2014.; CRUZ, A. C. S.; FREIRE, R.F. . Robocop e a Pós-modernidade: uma análise do corpo biocibernético-monstruoso. In: Seminário Internacional Imagens da Cultura / Cultura das Imagens, 2014, Recife. Anais eletrônicos do Seminário Internacional Imagens da Cultura / Cultura das Imagens, 2014. v. 01. p. 01-18.; CRUZ, A. C. S.. A



corrupção nas charges de Angeli de 1995 a 1998: uma história imediata na **Folha** de São Paulo. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013, Ouro Preto. Encontro Nacional de História da Mídia, 2013. v. 01. p. 01-15; TINTIN, R. F. Q. ; **GOMES, A. L.** . O Discurso da Violência Urbana n o Gênero Textual Jornalístico : um Estudo do Caso Bernardo Boldrini. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015, Natal. Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015; **GOMES, A. L.**; PINHEIRO, M. M. F. . A Formação de Ecossistemas Comunicativos na Perspectiva da Educomunicação: Um Estudo Etnometodológico Comparativo Entre Natal ( RN ) e São Paulo ( SP ). In: X V I I Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nor deste, 2015. Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste; SOUZA, C. N. F. E. ; **GOMES, A. L.** . ? Eles Sabiam de Tudo ? : O Dito e o Não Dito no Discurso d e Capa da Revista Veja. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015, Natal-RN. Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015; **GOMES, A. L.**; TINTIN, R. F. Q. . O Discurso da Violência Urbana no Gênero Textual Jornalístico : um Estudo do Caso Bernardo Boldrini. In: INTERCOM Nordeste, 2015, Natal - RN. Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Paulo - SP: INTERCOM NE, 2015. v. 01. p. 00-00; **GOMES, A. L.**; PINHEIRO, M. M. F. . A F ormação de E cossistemas C omunicativos na P erspectiva da E ducomunicação: U m E študo E tnometodológic o Comparativo En tre N atal ( RN ) e S ão P aulo ( SP ). In: INTERCOM NE, 2015, Natal-RN. Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Paulo - SP: INTERCOM, 2015. v. 01. p. 00-00; SOUZA, C. N. F. E. ; **GOMES, A. L.** . ? Eles Sabiam de Tudo ? : O Dito e o Não Dito no Discurso d e Capa da Revista Veja. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015, Natal-RN. Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Paulo - SP: INTERCOM, 2015. v. 01. p. 00-00. 2015,; 2015,; LEMOS, Daniel Dantas , Quem falou em inferno?: Uma análise do discurso sobre a heresia de Rob Bell, ISSN: 23584874; 2014, Daniel Dantas, Blog Fatos e Dados: uma proposta foucaultiana de análise do discurso, ISSN: 19809026; 2013, Cynara Menezes, LEMOS, Daniel Dantas, Pemedebismo à deriva, ISSN: 01046438; KLEIN, ELOISA. A mediatização de temáticas públicas via recomposição e circulação em rede de conteúdos de coberturas de crimes. Rizoma, v. 3, p. 63-80, 2015; KLEIN, Eloísa Joseane da Cunha. Tensionamentos ao jornalismo pela circulação social de temas nas redes sociais: o caso do Diário de Classe. Rizoma, v. 2, p.



66-81, 2014; KLEIN, Eloísa Joseane da Cunha. Relações sociais e produção de conteúdos por adultos com idade avançada: análises de experiências em grupos de Facebook. In: Intercom, 2015, Rio de Janeiro. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. v. 1. p. 1-15.; KLEIN, Eloísa Joseane da Cunha. Fabricação colaborativa de conteúdos e circulação de informações em mídias digitais: reflexões sobre as tensões ao jornalismo. In: 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015, Porto Alegre. Anais do 10º Encontro Nacional de História da Mídia. Porto Alegre: Alcar, 2015. p. 1-14.; KLEIN, Eloísa Joseane da Cunha. Desafios do jornalismo diante do espalhamento e formação compositiva dos conteúdos via comentários. In: 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo ? SBPJor, 2015, Mato Grosso do Sul. Anais do 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo ? SBPJor. Mato Grosso do Sul: SBPJor, 2015. v. 1. p. 1-17.; KLEIN, Eloísa Joseane da Cunha. Comoção e visibilização de temáticas públicas na circulação de casos de vítimas de crimes em redes digitais. In: SBPJor, 2014. Anais do 12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Santa Cruz do Sul: SBPJor, 2014. v. q; KLEIN, Eloísa Joseane da Cunha. Tensionamentos ao jornalismo pela circulação social de temas nas redes sociais e o jornalismo. In: 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2013, Brasília. Anais do 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Brasília: SBPJor, 2013. v. 1.; KLEIN, Eloísa Joseane da Cunha. Autorreferencialidade e jornalismo: reflexões teórico-analíticas sobre a processualidade além do discurso institucional da mídia. In: XXII Encontro Anual da Compós, 2013, Salvador. 2013 - XXII COMPÓS: SALVADOR / BA, 2013.; NOBRE, I. M.; PAIVA, . L. ; MENDES, Andrielle Cristina Moura . As características e representações culturais do Pastoral Dona Joaquina, de São Gonçalo do Amarante (RN/Brasil). Revista Internacional de Folkcomunicação, v. 13, p. 94-108, 2015.; NOBRE, I. M.; MENDONCA JUNIOR, F. C. G. . Rap: uma representação pós-colonial e contra-hegemônica no cenário cultural. Revista Internacional de Folkcomunicação, v. 13, p. 25-40, 2015.; NOBRE, I.M.; GICO, V.V. . A Folkcomunicação no Contexto da Epistemologia do Sul: Reflexões Iniciais Sobre Uma Descolonização das Ideias. Revista Internacional de Folkcomunicação, v. 13, p. 31-49, 2015.; NOBRE, I. M.; SOUZA, E. R. A. . Documento Visual da Procissão dos Passos em Braga/Portugal. Revista Internacional de Folkcomunicação, v. 12, p. 128-135, 2014.; SOUZA, E. R. A. ; NOBRE, I. M. . As Festas Populares do Mês de Junho nas Fotografias de Periódicos Lusos e Brasileiros. Revista Internacional de Folkcomunicação, v. 11, p. 1, 2013.; SIQUEIRA, Adria Costa ; NOBRE, I. M. . A Abordagem do



Movimento #ForaMicarla no Programa Televisivo Policial Patrulha na Cidade. Revista Anagrama (USP), v. 06, p. 01, 2013.; Maia, Laís Farias ; SOUZA, E. R. A. ; NOBRE, I. M. . A Identidade Cultural Nordestina em ?Bode Gaiato?. Revista Comunicação, Cultura e Sociedade, v. 02, p. 01, 2013.; PEREIRA, I. M. ; BEZERRA, J. S. . Do riso ao fúnebre: a publicidade dos planos funerários do cemitério morada da paz. QUIPUS, v. 3, p. 67-79, 2014.; BEZERRA, J. S.; GOMES, A.L. . Novas possibilidades discursivas na publicidade: diversidade em questão. Co-lección Académica de Ciencias Sociales, v. 1, p. 69-76, 2014.; BEZERRA, J. S.; GOMES, A.L. . Novas possibilidades discursivas na publicidade: diversidade criativa em questão. Simbiosis, v. 01, p. 102-114, 2014.; SILVA, J. C., ROCHA, R. M., SILVA, J. C. Imaginários de uma outra diáspora: consumo, urbanidade e acontecimentos pós-periféricos. Galáxia (São Paulo. Online). , v.1, p.99 - 111, 2015.; Medeiros, Michele, SILVA, J. C.; Marcel Proust para além das madeleines. Uma culinária indócil. Inter-Legere (UFRN). , v.2, p.375 - 397, 2014.; . BEZERRA, A. S., SILVA, J. C. A música gospel brasileira: reflexões em torno de uma proposição estética In: 11º Encontro Internacional de Música e Mídia: Uma vereda tropical: Aproximações, percursos e disjunções na cultura brasileira e suas "latinidades conexas", 2015, São Paulo.; SILVA, J. C., MOURA, V. P. T. Cidade, Comunicação e Mídia: Relações contemporâneas e o filme Medianeiras: Buenos Aires na era do amor virtual In: XII Congresso Latinoamericano de ciências de La comunicacion/ALAIC, 2014, Lima Peru.; SILVA, J. C. Corpos, comércio e comunicação: as trocas simbólicas nas ruas de uma Copacabana particular e universal In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM 2014, 2014, Foz de Iguaçu - PR.; SILVA, J. C., ROCHA, R. M., PEREIRA, S. L. IMÁGINÁRIOS DE UMA OUTRA DIÁSPORA: consumo, urbanidade e acontecimentos pós-periféricos In: XXIII Encontro Anual da Compós, 2014, Belém - PA.; SILVA, J. C. Repercussões Mediáticas e memória social resíduos urbanos do megaevento esportivo copa do mundo 2014 em Natal In: Seminário Internacional em megaeventos esportivos - SIME, 2014, Natal.; SILVA, J. C. Subjetividades e paisagens da cidade midiaticizada: imagens, corpo e consumo cultural In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013; BULHÕES, Juliana ; LACERDA, Juciano de Sousa. . O Jornalista Assessor de Imprensa: O ethos, a identidade e as reflexões deontológicas no contexto da atuação simultânea em redações e assessorias de imprensa de Natal-RN. Leituras do Jornalismo, v. 01, p. 19-37, 2015.; SILVA, Amanda C. M. ; LACERDA, Juciano de Sousa. . As TICs e a possibilidade do jornalismo participativo enquanto prática cidadã. Revista Extraprensa, v. 8, p. 98-104, 2015.;



LACERDA, Juciano de Sousa.; ANJOS, Louzianne. N. ; MEDEIROS, João A. A. ; FREITAS, Ricardo D. S. ; TINDOU, Jacinta S. ; MARINHO JUNIOR, Luis ; DANTAS, Susana. M. M. . Jornalismo comunitário e cidadania: as condições de produção do Jornal Fala Mãe Luiza. Âncora - Revista Latino-Americana de Jornalismo, v. 2, p. 23-40, 2015.; NASCIMENTO, Ramon ; LACERDA, Juciano de Sousa. . O Facebook e a comunidade de fala dos usuários da página oficial da Assembleia de Deus na Paraíba. Comunicação & Informação (UFG), v. 8, p. 112-125, 2015.; LACERDA, Juciano de Sousa.. Campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids: usos e apropriações entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN. Razón y Palabra, v. 86, p. 1-18, 2014.; LACERDA, Juciano de Sousa.; ANJOS, Louzianne. N. ; BEZERRA, Stephanie. B. ; DANTAS, Susana. M. M. ; CASTANHA, Sueli Alves . Lugares de interlocução na publicidade sobre prevenção das DST/Aids: descentralizar vozes para uma cidadania comunicativa. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, v. 5, p. 25, 2014.; SILVA, Amanda C. M. ; Xavier, Diana Coelho ; LACERDA, Juciano de Sousa. . Internet, Cidadania e Democracia: o uso da rede na preparação das Conferências de Comunicação do Rio Grande do Norte. Rastros (Joinville), v. 17, p. 37-49, 2013.;LACERDA, Juciano de Sousa.. Inclusão digital e cidadania: um exercício de pesquisa da pesquisa sobre telecentros. Razón y Palabra, v. 82, p. 17, 2013.; LACERDA, Juciano de S.. Mediatización: la tecnicidad como mediación. Revista Latinoamericana Comunicación Chasqui, v. 123, p. 76-81, 2013.; SILVA, André A. ; ROCHA, Arthur O. ; BULHÕES, Juliana ; LACERDA, Juciano de Sousa. . Reflexões éticas sobre a cobertura fotojornalística da Folha de São Paulo no desastre de Bangladesh. Rastros (Joinville), v. 18, p. 99-110, 2013.; CANUTO, Kleyton J. ; LACERDA, Juciano de Sousa. . O Uso de Dispositivos Midiáticos Digitais na Comunicação e Elaboração de Estratégias Contra-Hegemônicas pelo Movimento do Audiovisual Paraibano. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, v. 3, p. 433-438, 2013.; LACERDA, Juciano de Sousa.; MAZIVIERO, Helena V. . Investigando as pesquisas sobre usos e apropriações das TICs: resultados da primeira avaliação. Cadernos de Comunicação (UFSC), v. 17, p. 155-174, 2013.; MACHADO, D. B. ; LACERDA, Juciano de Sousa. . EDUCOMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA EM SAÚDE ATUANDO NA PREVENÇÃO DAS DST/AIDS. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 10, p. 140-150, 2013; Ribeiro, Ana Paula de Araújo ; MAIA, K. . A chegada da televisão em São Vicente (RN): memórias da reconfiguração da sociabilidade e do cotidiano. Revista Brasileira de História da Mídia, v. 4, p. 167-177, 2015.; 1.



SOUSA, Ranniery Fonseca de ; MAIA, K. . Quem sabe faz ao vivo? Uma análise do recurso ao vivo no ?Bom Dia RN? e seus entraves na assimilação e aproximação do público. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2015, Natal. ANAIS DO XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. São Paulo: Intercom, 2015. p. 1-12.; mSOUSA, Ranniery Fonseca de ; MAIA, K. . A estratégia das entradas ?ao vivo? como recurso de realidade nos telejornais: o caso do Bom Dia RN. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2014, João Pessoa. Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Paulo: Intercom, 2014.; FEMINA, C ; MAIA, K. . Os valores sociais e o mercado de trabalho para os estudantes de jornalismo da UFRN. In: 4a Conferência ICA de Comunicação na América Latina, 2014, Brasília. Anais da 4a Conferência ICA de Comunicação na América Latina, 2014. p. 515-520.; 1) ESTEVES, L. C.; COSTA, L.M. Estação Direitos nas ondas do rádio: Estratégias comunicativas para a mediação da cidadania de crianças e adolescentes. Vozes e Diálogo, v. 14, p. 151-163, 2015.; Sousa, R. L.; COSTA, L.M. Um olhar preliminar sobre a amazônia: Comunicação e audiovisual em belém do pará. REVISTA GEMINIS, v. 6, p. 274-285, 2015.; LOPES, S.C.; COSTA, L.M.; Malcher, M.A. LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA Y EL ENFOQUE TRANSMETODOLÓGICO EN EL. Diálogos de la Comunicación (En línea), v. 88, p. 1-22, 2014.; LUFT, M. S.; COSTA, L.M. A cobertura da imprensa sobre a Cúpula do Clima de Nova York (2014): A Amazônia e o Acordo Global para redução dos desmatamentos. Revista Estudos de Jornalismo, v. 1, p. 20-32, 2014.; Malcher, M.A.; COSTA, L.M.; LOPES, S.C. Comunicação da Ciência: Diversas concepções de uma mesma complexidade. Animus (Santa Maria. Online), v. 12, p. 59-84, 2013.; ASSIS, BRUNO M.; COSTA, L.M. Homens verdes da Amazônia: O discurso fantástico sobre os ribeirinhos nos games Darkstalkers: The Night Warriors e Street Fighter II: The World Warrior?. In: Pentágono VI e IV Colóquio Semiótica das Mídias, 2015, Japaratinga. Anais do IV Colóquio Semiótica das Mídias. Maceió: Editora da UFAL, 2015. v. 4. p. 14-1. Internacional.; COSTA, L.M.; Nogueira, P. N. N. . A Imagem Ameaçada: O Controle De Informações Empresariais Na Era Das Redes Sociais. In: IV Colóquio Semiótica Das Mídias, 2015, Japaratinga. Anais Do IV Colóquio Semiótica Das Mídias. Maceió: Editora Da Ufal, 2015. V. 4. P. 1-18. Internacional; SOUSA, R. L.; Costa, L.M. A Representação Da Mulher Como Um? Corpo Docilizado? No Cinema Paraense. In: Pentágono Vi E IV Colóquio Semiótica Das Mídias, 2015, Japaratinga. Anais Do IV Colóquio Semiótica Das Mídias. Maceió: Editora Da Ufal, 2015.



V. 4. P. 1-13. Internacional.; MORAES, L.C.; COSTA, L.M.; ALMEIDA, E. N.; HAGE, S. M.. Meninas escalpeladas nos rios da Amazônia Paraense: o papel da mídia na prevenção de acidentes. In: Pentágono VI e IV Colóquio Semiótica das Mídias, 2015, Japaratinga. Anais do IV Colóquio Semiótica das Mídias. Maceió: Editora da UFAL, 2015. v. 4. p. 1. Internacional.; COSTA, L.M.; SAMPAIO, Y. E. ; MACEDO, A. M. P. ; PALMEIRA, A. . Preservação Ambiental x Crescimento Econômico? As mudanças climáticas nas páginas da Revista Veja. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Editora da Intercom, 2015. v. 1. p. 1-13. Nacional.; ASSIS, BRUNO M.; COSTA, L.M. Filosofighters: Newsgames e suas potencialidades para aliar entretenimento e divulgação científica. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Editora da Intercom, 2015. v. 1. p. 1-15. Nacional.; SOUSA, R. L.; ESTEVES, L. C.; COSTA, L.M. House of Cards e a busca pelo poder simbólico nos campos político e midiático. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Editora da Intercom, 2015. v. 1. p. 1-9. Nacional.; ASSIS, BRUNO M.; COSTA, L.M. AMAZÔNIA VIRTUAL NO GAME BRASIL RAGNARÖK ONLINE: REPRESENTAÇÕES, CONSTRUÇÃO E CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS SOBRE A REGIÃO. In: Colóquio Internacional Mídia e Discurso na Amazônia, 2015, Belém. Anais do II Colóquio Internacional Mídia e Discurso na Amazônia. BELEM: Editora da UFPA, 2015. v. 1. p. 1-16.; ESTEVES, L. C.; COSTA, L.M. RÁDIO E CIDADANIA NA AMAZÔNIA: A Comunicação Jovem e Comunitária da Rede Mocaronga. In: DCIMA: II Colóquio Internacional Mídia e Discurso na Amazônia, 2015, Belém. Anais do II Colóquio Internacional Mídia e Discurso na Amazônia: cidades, memória e mediação. BELEM: Editora da UFPA, 2015. v. 1. p. 1-14.; Sousa, R. L.; COSTA, L.M. Os cinemas de belém no início do século e as musas das telas. In: II Colóquio Internacional Mídia e Discurso na Amazônia, 2015, BELEM. Anais do II Colóquio Internacional Mídia e Discurso na Amazônia: cidades, memória e mediação. BELEM: Editora da UFPA, 2015. v. 1. p. 1-11; COSTA, L.M.; SAMPAIO, Y. E.. As fontes empresariais e sua importância para cobertura midiática brasileira sobre as mudanças climáticas. In: 9º SOPCOM – Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2015, Coimbra. Comunicação e Transformações Sociais. Coimbra: Editora da Universidade de Coimbra, 2015. v. 1. p. 1-24. Internacional; Sousa, R. L.; COSTA,



L.M. Um Olhar Preliminar sobre a Amazônia: Comunicação e Audiovisual em Belém do Pará. In: Intercom Norte 2014, 2014, Belém. Intercom Norte 2014: Comunicação, Guerra e Paz. BELÉM: Editora da UFPA, 2014. v. 1. p. 1-12.; ESTEVES, L. C.; COSTA, L.M.. Estação Direitos nas ondas do rádio: Estratégias comunicativas para a promoção da cidadania de crianças e adolescentes. In: Intercom Norte 2014: Comunicação, Guerra e Paz, 2014, Belém. Intercom Norte 2014: Comunicação, Guerra e Paz. Belém: Editora da UFPA, 2014. v. 1. p. 1-14. Regional; COSTA, L.M.;MIRANDA, C. P. C.; SILVA, L.M. . O discurso jornalístico sobre as mudanças climáticas na revista Carta Capital. In: Intercom Norte 2014, 2014, Belém. Intercom Norte 2014: Comunicação, Guerra e Paz. Belém: Editora da UFPA, 2014. v. 1. p. 1-12. Regional; COSTA, L.M.;MIRANDA, C. P. C.; SILVA, L.M. . O Discurso Ambiental e as fontes políticas: a construção de sentidos sobre as mudanças climáticas na Folha de S.Paulo. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu. Comunicação: Guerra e Paz. Foz do Iguaçu: Editora da Unicentro, 2014. v. 1. p. 1-15. Nacional; COSTA, L.M.; Sousa, R. L. Alguém ouve a crítica? A divulgação do cinema alternativo em Belém pela Associação dos Críticos de Cinema do Pará. In: Ciseco 2014: III Colóquio Semiótica das Mídias, 2014, Japaratinga. Dicotomia Público e Privado: estamos no caminho certo?. Maceió: Editora da UFAL, 2014. v. 1. p. 1-13. Internacional.; COSTA, L.M.;MIRANDA, C. P. C.; SILVA, L.M. Os sentidos controversos sobre as mudanças climáticas: uma análise do jornal OESP com base no discurso de suas fontes políticas. In: Ciseco 2014: III Colóquio Semiótica das Mídias, 2014, Japaratinga. Dicotomia Público e Privado: estamos no caminho certo?. Maceio: Editora da Ufal, 2014. p. 1-12. Internacional.; ESTEVES, L. C.;COSTA, L.M. As radionovelas como práticas educacionais em defesa da criança e do adolescente na Amazônia. In: V Encontro da ULEPICC Brasil, 2014, Rio de Janeiro. Comunicação, Cultura, Informação e democracia: tensões e contradições. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2014. p. 1-14. Internacional; COSTA, L.M. Verde Demais: o novo Código Florestal brasileiro nas páginas da Revista Veja. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus: Editora da UFAM, 2013. v. 1. p. 1-15. Nacional.; COSTA, L.M. O discurso jornalístico de Veja e o seu posicionamento ideológico sobre o novo Código Florestal. In: I Colóquio Internacional Mídia e Discurso na Amazônia, 2013, Belém. Desafios Contemporâneos: Apropriação e Regimes de Visualidades. Belém: Editora da Unama, 2013. v. 1. p. 1-14. Internacional.; COSTA, L.M. A polêmica ambiental no discurso jornalístico: o debate sobre o novo



Código Florestal Brasileiro. In: Conbreso Internacional VIII Ulepicc, 2013, Quilmes. Comunicação, políticas e indústria: Actas del VIII Congreso Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura. Quilmes: Editora da Universidade de Quilmes, 2013. v. 1. p. 1046-1056.; LOPES, S.C.; COSTA, L.M.; Malcher, M.A.. Compartilhamento, sedução, afeto e incomunicação: dimensões da comun.da ciência em uma experiência amazônica. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus: Editora da UFAM, 2013. v. 1. p. 1-15. Nacional; GOMES, M. B.. Aforismos elementais: Devaneios de Investigação Meta-poética. História, Imagem e Narrativas, v. 01, p. 05-32, 2015.; GOMES, M. B.. Teoria narrativa e arte sequencial Metodologia de análise para Histórias em Quadrinhos. Imaginário!, v. 08, p. 88-118, 2015.; GOMES, M. B.. Transformando idéias em projetos: um guia para organização de pesquisa em comunicação midiática. Temática (João Pessoa. Online), v. 11, p. 56-69, 2015.; GOMES, M. B.. Breve história da epistemologia. Temática (João Pessoa. Online), v. 11, p. 16-25, 2015.; GOMES, M. B.. Eu não sou xamã, SQN.. História, Imagem e Narrativas, v. 13, p. 05-32, 2015.; GOMES, M. B.. Gaston Bachelard: e a metapoética dos quatro elementos. Estética, v. 1, p. 1-9, 2015.; GOMES, M. B.. Teoria narrativa e arte sequencial. Revista Festim, v. 1, p. 9-22, 2015.; GOMES, M. B.. Eu não sou xamã, SQN!. Revista Festim, v. 2, p. 49-61, 2015.; GOMES, M. B.. Recepção de narrativas mediadas e consumo de bens simbólicos. Culturas Midiáticas, v. 07, p. 03-21, 2014.; GOMES, M. B.. NARRATIVIDADE MIDIÁTICA: O CASAMENTO ENTRE TEXTO E IMAGEM. Imaginário!, v. 01, p. 116-148, 2014.; GOMES, M. B.. Lost Girls ? Um discurso erótico feminino?. Nona Arte: Revista Brasileira de Pesquisas em Histórias em Quadrinhos, v. 1, p. 35-58, 2014.; GOMES, M. B.. A utopia da cidade inteligente: análise narrativa do seriado de TV Stargate Atlantis. Imaginário!, v. 1, p. 137-167, 2014.; GOMES, M. B.. A razão inversa, reflexões sobre a própria imagem visibilidade transmidiática e subjetividade. Temática (João Pessoa. Online), v. 10, p. 05-15, 2014.; GOMES, M. B.. Em conflito. Temática (João Pessoa. Online), v. IX, p. 03-22-25, 2013.; GOMES, M. B.. Teoria dos Jogos a contrapelo. Temática (João Pessoa. Online), v. 09, p. 53, 2013.; GOMES, M. B.. O místico e o feiticeiro. Imaginário!, v. 01, p. 110-139, 2013.; GOMES, M. B.. Contrapontos entre imagem técnica e narrativa seqüencial em. Flusser Studies, v. 01, p. 01-16, 2013.; GOMES, M. B.. Os pergaminhos de Amphipolis - aforismas meta narrativos sobre a saga da princesa guerreira. Temática



(João Pessoa. Online), v. 09, p. 50-69, 2013.; GOMES, M. B.. O MESTRE DOS SONHOS CONTRA AS TECELANS DA INTRIGA - Uma leitura meta narrativa de Sandman de Neil Gaiman. Imaginário!, v. 01, p. 78-96, 2013.; GOMES, M. B.. Em conflito - conhecimento e confratação. Revista FAMECOS (Online), v. 20, p. 618-633-633, 2013.; GOMES, M. B.. Arqueologia Política. Temática (João Pessoa. Online), v. IX, p. 03-20-23, 2013.; VELOSO, Maria do Socorro Furtado ; PAVAN, Maria Angela . Miguel, José e Pilar: notas sobre a imersão do cineasta no espaço-tempo dos personagens. Revista de Estudos Sramaguianos, v. 1, p. 121-134, 2015.; PAVAN, Maria Angela; VELOSO, Maria do Socorro Furtado . A narrativa dos afetos no documentário 'O Samba que mora em mim'. Doc On-Line: revista digital de cinema documentario, v. 14, p. 141-157, 2013.; PAVAN, Maria Angela; FERREIRA, A. P. B. ; BOEIRA, Joanisa Prates . Vozes da Vila: inventário radiofônico da memória coletiva da Vila de Ponta Negra - Natal/RN. Revista Alterjor, v. 1, p. 1-15, 2013.; PAVAN, Maria Angela; FERREIRA, A. P. B. . Corpo Midiático: Histórias das imagens, comunicação e memória na pele em Natal/RN e Catania-Sicília/Itália. Anais da Rede Alcar, v. 9, p. 1-15-15, 2013.; PAVAN, Maria Angela. Um palimpsesto no olhar da comunicação par ao livro propaganda, identidade e discurso. Signos do Consumo, v. 5, p. 146-148, 2013.; PAVAN, Maria Angela; VELOSO, Maria do Socorro Furtado . Considerações sobre o método do cineasta Miguel Gonçalves Mendes a partir do documentário José e Pilar'. In: AVANCA Cinema: Conferência Intrnacional - Cinema, Arte, Tecnologia, Comunicação 2015, 2015, Avanca - Portugal. Avanca International Conference 2015. Avanca - Portugal: Edições Cine Clube de Avanca, 2015. v. 1. p. 887-892.; PAVAN, Maria Angela. O corpo tatuado que coleciona sonhos e imagens da indústria cultural. In: V Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2014, São Paulo. V Propesq 14 - O sistema publicitário & a seiose ilimitada. São Paulo: Eca/CRP/USP, 2014. v. 5. p. 208-223.; PAVAN, Maria Angela; FERREIRA, A. P. B. ; BOEIRA, Joanisa Prates . Corpo Midiático: histórias das imagens, comunicação e memória da pele em Natal/RN-Brasil e Catânia- Sicília/Itália. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia - Rede Alcar, 2013, Ouro Preto. 9º Encontro Nacional de História da Mídia - Rede Alcar. Porto Alegre: UFGS, 2013.; COELHO, Maria das Graças Pinto; SENA, P. R. C. ; ROCHA, H. C. L. . DECODIFICAÇÃO: OS ESTUDOS CULTURAIS COMO POSSIBILIDADE DE ENTENDIMENTO À MIDIATIZAÇÃO DA EDUCAÇÃO.. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, v. 07, p. 170-187, 2015.; COELHO, Maria das



Graças Pinto; OLIVEIRA, S. R. . A Webnovela ressignificada em rede: um olhar sobre o cotidiano da conversação virtual. *Culturas Midiáticas*, v. 08, p. 181-195, 2015.; COELHO, Maria das Graças Pinto; LEMOS, DANIEL DANTAS . #Rolezinhos: Análise de redes sociais e construção de sentidos no discurso de tuiteiros acerca do #Protestodos Pintas em Natal (RN). *Galáxia* (São Paulo. Online), v. 2, p. 162-177, 2015.; COELHO, Maria das Graças P.; GALLO, P. . Some pedagogical guidelines to introduce Transmedia Learning into the classroom: the brazilian context. *Journal of Media Literacy Education*, v. 6, p. 1, 2014.; COELHO, M. G. P.; FIRMINO JUNIOR, J. B. . Midiatização e convergência na resenha cinematográfica: estudo de caso. *Culturas Midiáticas*, v. VI, p. 23-38, 2013.; COELHO, M. G. P.; GALLO, P. . Transmedia as a Bridge To Favor Media Literacy in Formal Education. *Literacy Information and Computer Education Journal (LICEJ)*, v. 2, p. 1325-1330, 2013.; COELHO, M. G. P.; MAIA, L. R. H. ; MEDEIROS, Afra . Sentimentos mediados: sensacionalista produz narrativas de risos e sociação de discordâncias sobre o caso Charlie. In: 24º Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), 2015, Brasília - DF. Biblioteca com os anais do Evento, 2015. v. 2. p. 17-32.; COELHO, M. G. P.; LEMOS, D. D. . METÁFORAS DO ROLEZINHO: preconceito e estranhamento nas representações em redes sobre o #Protesto-dosPintas. In: 23ª COMPÓS, 2014, Belém. 2014 - XXIII COMPOS: BELÉM/PA. Belém: Compós, 2014. v. 1. p. 1-15.; COELHO, M. G. P.; MAIA, L. R. H. . Ecos dos Protestos de Rua: Constructos Sociopolíticos em Comentários no YouTube. In: XII Congresso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación, 2014, Lima. Anais do XII Congresso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación. Lima: Alaic, 2014. v. 1. p. 1-19.; COELHO, Maria das Graças P.; LEMOS, D. D. . As Antinomias do Rolezinho: agenciamento das vozes do #ProtestodosPintas em Natal. In: XII Congresso da Associação Latinoamericana de Investigadores da Comunicação (ALAIIC), 2014, Lima. Anais do XII Congresso da Associação Latinoamericana de Investigadores da Comunicação. Lima: Alaic, 2014. v. 1. p. 1-20.; COSTA, B. B. P. ; COELHO, M. G. P. . A casa como sistema de comunicação: o caso da habitação social. In: XXXVII Congresso de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu. Anais Intercom Nacional, 2014. v. 1. p. 1-13.; COELHO, M. G. P.; SANTOS, M. J. . JOVENS, TECNOLOGIAS MÓVEIS E COTIDIANO ESCOLAR: ENTRELAÇAMENTOS E TENSÕES. In: 1º Encontro Internacional de Estudos Foucaultianos: Governamentalidade e Segurança, 2014,



João Pessoa. Anais do 1º Encontro Internacional de Estudos Foucaultianos: Governamentalidade e Segurança, 2014. v. 1. p. 1-11.; COSTA, B. B. P. ; COELHO, M. G. P. . Os limites do domínio do privado: a casa como extensão e reflexo dos sujeitos. In: III Colóquio Semiótica das Mídias, 2014, Japaratinga-AL. Anais do III Colóquio Semiótica das Mídias. Japaratinga-AL: Centro Internacional de Semiótica e Comunicação ? CISECO, 2014. v. 3. p. 1-13.; COELHO, M. G. P.; MAIA, L. R. H. . Conversações sobre política no espaço público virtual: YouTube e os protestos de junho de 2013. In: III Colóquio Semiótica das Mídias, 2014, Japaratinga-AL. Anais do III Colóquio Semiótica das Mídias. Japaratinga-AL: Centro Internacional de Semiótica e Comunicação ? CISECO, 2014. v. 3. p. 1-15.; COELHO, M. G. P.; ALVES, T. N. A. D. . (Auto)Representação do Perfil dos Profissionais da Informação (PI) no LinkedIn. In: III Colóquio Semiótica das Mídias, 2014, Japaratinga-AL. Anais do III Colóquio Semiótica das Mídias. Japaratinga-AL: Centro Internacional de Semiótica e Comunicação ? CISECO, 2014. v. 3. p. 1-14.; COELHO, M. G. P.; LEMOS, D. D. . Relatos de experiências em redes digitais sobre o movimento Fora Mircarla: agenciamento, reflexividade e desdobramentos políticos em Natal (RN). In: 37º Encontro Anual da ANPOCS, 2013, Águas de Lindóia. Anais do 37º Encontro Anual da Anpocs, de 23 a 27 de setembro de 2013, em Águas de Lindóia - SP., 2013. v. 1. p. 53-72.; COELHO, M. G. P.; MAIA, L. R. H. . Cidadania Em Rede: A Educação Política do Público Infantojuvenil. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2013, Mossoró. Intercom Mossoró. Mossoró: Intercom, 2013. v. 1. p. 1-15.; COELHO, M. G. P.; MAIA, L. R. H. . Midia Individual Repete Velhas Práticas Pedagógicas e Comunicativas: Youtube e os Protestos de Junho de 2013. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. Intercom Manaus. Manaus: Intercom, 2013. v. 1. p. 1-15.; ASSUNÇÃO, Zoraia da Silva ; COELHO, M. G. P. . FORMAÇÃO TECNOLÓGICA EM AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM: REMODELA CULTURA E IDENTIDADE DE JOVEM APRENDIZ EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO. In: VIII COLOQUIO INTERNACIONAL PAULO FREIRE, 2013, Recife. EDUCAÇÃO COMO PRÁTICA DA LIBERDADE: SABERES, VIVÊNCIAS E (RE) LEITURAS EM PAULO FREIRE, 2013. v. 8. p. 1-15.; BURLAMAQUI, Akynara Aglaé R. S. da S. ; COELHO, M. G. P. . Programa Um Computador por Aluno (PROUCA): Formação Docente, apropriação sociotécnica e constituição de saberes. In: VIII Colóquio Internacional Paulo Freire, 2013, Recife. VIII Colóquio Internacional Paulo Freire: Educação como Prática da Liberdade, saberes, vivências e (re)



leituras em paulo Freire, 2013. v. 1. p. 1-15.; BONNEAU, A. P. B. ; COELHO, M. G. P. . ESCRITORES DA LIBERDADE E A REPRESENTAÇÃO DE DOCÊNCIA NO CINEMA. In: EPENN - Encontro de Pesquisa Educacional do Norte e Nordeste, 2013, Recife. EPENN - Encontro de Pesquisa Educacional do Norte e Nordeste, 2013. v. 1. p. 1-15.; ASSUNÇÃO, Zoraia da Silva ; COELHO, Maria das Graças P. . Desenvolvimento da Cognição e da Formação de Habitus de Jovem Aprendiz na Educação Tecnológica: Perspectivas e Desafios. In: VII Colóquio Nacional da AFIRSE, 2013, Mossoró. Anais do VII Colóquio Nacional da AFIRSE, 2013.; COELHO, Maria das Graças P.. 50 anos das ciências da comunicação no Brasil: reflexividade e historicidade em múltiplas instâncias epistemológicas. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2013, Mossoró. Intercom Mossoró, 2013.; COELHO, M. G. P.; SANTOS, M. J. . O Poder do Discurso da Mídia no Domínio das Práticas Socioeducativas. In: EPENN - Encontro de Pesquisa Educacional do Norte e Nordeste, 2013, Recife. EPENN - Encontro de Pesquisa Educacional do Norte e Nordeste, 2013. v. 1. p. 1-15.;

VELOSO, Maria do Socorro F.. Olhares saramaguianos: revista reúne estudos sobre obra de Nobel. Revista Ciência e Cultura, v. 67, p. 61-62, 2015.; ARAUJO, Y. B. ; VELOSO, Maria do Socorro F. . The problematization of transmediation in the journalistic context: an analysis of transmedia storytelling from feature articles. Brazilian Journalism Research (Online), v. 11, p. 216-233, 2015.; VELOSO, Maria do Socorro F.; PAVAN, M. A. . Miguel, José e Pilar: Notas sobre a imersão do cineasta no espaço-tempo dos personagens. REVISTA DE ESTUDOS SARAMAGUIANOS, v. 1, p. 121-134, 2015.; FERREIRA, K. L. ; VELOSO, Maria do Socorro F. . O Facebook como espaço público virtualizado nas eleições. Revista de Estudos da Comunicação (Impresso), v. 15, p. 3-16, 2014.; SILVA, N. A. A. ; VIEIRA, A. C. ; VELOSO, Maria do Socorro F. . A comunicação militante dos blogueiros progressistas. Iniciacom: revista brasileira de iniciação científica em comunicação social, v. 6, p. 1-15, 2014.; VELOSO, Maria do Socorro F.; VIEIRA, A. C. ; SILVA, N. A. A. . Entrevista/Laurindo Leal Filho: ?A Globo é um instrumento do atraso civilizatório cultural e político do país?. Rebej (Brasília), v. 4, p. 305-316, 2014.; PAVAN, Maria Angela ; VELOSO, Maria do Socorro F. . A narrativa dos afetos no documentário O Samba que mora em mim. Doc On-Line: revista digital de cinema documentario, v. 1, p. 141-157, 2013.; VELOSO, Maria do Socorro F.. ?O Jornal Pessoal sobrevive de teimosia?. PJ: BR - Revista do Jornalismo Brasileiro, v. 10, p. 1-14, 2013.; Mírian Moema Pinheiro, A TV como objeto de leitura da imagem no contexto escolar: uma pesquisa-ação com alunos do ensino



médio, VIII Congresso Internacional da SOPCOM - Associação Portuguesa das ciências da Comunicação, Trabalho Completo

2013; Mírian Moema Pinheiro, Os Desafios da Pesquisa Interdisciplinar nos Estudos da Mídia, XX Semana de Humanidades, Trabalho Completo, 2013; Mírian Moema Pinheiro, Produção de Roteiros Radiofônicos, Oficina, Trabalho Completo, 2013; GOMES, Raimunda Aline Lucena; PAIXÃO, Patrícia de Oliveira L. . Demônio ou líder? O discurso de Veja e Carta Capital sobre a morte de Hugo Chávez. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013, Ouro Preto - Minas Gerais. 9º Encontro - 2013 - História da Comunicação ou História da Mídia? Fronteiras Conceituais e Diferenças, 2013.; GOMES, Raimunda Aline Lucena. O DIREITO HUMANO À COMUNICAÇÃO NA AMÉRICA LATINA: UM CONCEITO EM CONSTRUÇÃO. In: XXIX CONGRESSO ALAS CHILE, 2013, SANTIAGO/CHILE. ACTA CIENTÍFICA XXIX CONGRESSO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE SOCIOLOGIA 2013, 2013.; GOMES, Raimunda Aline Lucena; PAIXÃO, Patrícia de Oliveira L. . As duas versões sobre Hugo Chávez: mídia e dualidade de poderes numa análise do Le Monde Diplomatique Brasil. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2013, MANAUS - AM. INTERCOM MANAUS - CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO 2013, 2013.; NEVES, R. M.; RUAO, T. . Modelo de Interpretação de Marcas: Imagens e Percepções. Revista Comunicando, v. 1, p. 85-99, 2014.; PEREIRA FILHO, S. F.. A Fôrmalização da Novela das Nove da TV Globo: Breve Análise das Características Autorais de Benedito Rui Barbosa, Glória Perez e Manoel Carlos. In: INTERCOM NORDESTE, 2013, MOSSORÓ - RN. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2013.; PEREIRA FILHO, S. F.. Procedimentos Metodológicos Em Estudo Com Rádio Escolar: Relato De Uma Experiência. In: Intercom Nacional - Tema central: Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades, 2013, MANAUS-AM. Procedimentos Metodológicos Em Estudo Com Rádio Escolar: Relato De Uma Experiência, 2013.; COSTA, S. G. A.; LIMA, M. E. O. . Um diagnóstico anglófono da TV latino-americana. Intercom (São Paulo. Impresso), v. 38, p. 323-326, 2015.; COSTA, S. G. A.. Consuelo Rodríguez y Carlos Márquez. Nado libre. Narrativas brasileiras contemporâneas. Latinoamerica. Revista de Estudios Latinoamericanos, v. 3, p. 249-259, 2015.; COSTA, S. G. A.. Designaciones del universalismo (El caso del world cinema). Imagofagia, v. 12, p. 1-25, 2015.; MAIA, F. J. S. ; COSTA, S. G. A. . Acepcoes de massa e multidao na modernidade e na contemporaneidade. Culturas Midiáticas, v. 8, p. 1-1, 2015.; COSTA, S. G.



A. Elipse, história, política, memória. Las marimbas del infierno e O som ao redor. Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía, v. 9, p. 65-83, 2014.; COSTA, S. G. A.. No, world cinema, cogito interruptus,. Novos Olhares, v. 3, p. 17-29, 2014.; COSTA, S. G. A.. Reimaginação do cinema latino-americano. Latinoamerica. Revista de Estudios Latinoamericanos, v. 1, p. 205-226, 2014.; COSTA, S. G. A.; LIMA, Maria Érica de Oliveira . Reading the book. A review of Latin American Television Industries, v. 8, p. 1912-1914, 2014.; COSTA, S. G. A.; LIMA, Maria Érica de Oliveira . Utopia capitulada e outros temas do cinema latino-americano. Mídia e Cotidiano, v. 1, p. 60-82, 2013.; COSTA, S. G. A.. Medios y modernidad en Latinoamérica. La trama de la Comunicación, v. 73, p. 79-92, 2013.; COSTA, S. G. A.. Declínios de autoriade e ascensoes da leitura -. Razón y Palabra, v. 82, p. 1-23, 2013.; COSTA, S. G. A.. Declínios de autoriade e ascensoes da leitura -. Razón y Palabra, v. 82, p. 1-23, 2013.; BEZERRA, G. R. ; COSTA, S. G. A. . Simbioses entre capitalismo, lazer e mídia. Culturas Midiáticas, v. 6, p. 1-13, 2013.; LEITE, D. C. O. ; BURGOS, T. L. . A segunda tela como extensão da televisão digital. In: XIV Congresso Internacional IBERCOM 2015, 2015, São Paulo. Anais do XIV CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM 2015. São Paulo: IBERCOM, 2015. v. 14. p. 1-18.; FREITAS, C. F. S. ; BURGOS, T. L. . Webjornalismo e o conteúdo narrativo: uma análise dos sites noticiosos na capital potiguar. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015, Natal RN. Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Paulo: INTERCOM, 2015. v. 17. p. 1-15. ; BURGOS, T. L.; MACEDO, P. X. ; ARAUJO, S. . A publicidade em meios digitais: a transmediatização de suportes e tecnologias no contexto potiguar. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015, Natal RN. Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Paulo: INTERCOM, 2015. v. 17. p. 1-15.; COSTA AZJ ; BURGOS, T. L. . A carnavalização das organizações: emergência de um gênero do discurso nas redes sociais digitais da internet. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: intercom, 2015. v. 38; LEITE, D. C. O. ; BURGOS, T. L. . A TV na Segunda Tela: Uma Reconfiguração da Experiência de Assistir Televisão. In: Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015, Natal. Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste Comunicação e Cidade Espetáculo. São Paulo: Intercom, 2015. v. 17.; BURGOS, T. L.. Jornais digitais em aplicativos móveis: design responsivo no app Folha. In: Anais do XVI Congresso de



Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2014, João Pessoa. Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Paulo: INTERCOM, 2014. v. 16; BURGOS, T. L.; MATOS, S. A. O. A. . Design responsivo em interfaces digitais: questões de usabilidade. In: 13º Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-Tecnologia, 2013, Juiz de Fora - MG. Anais do 13º Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-Tecnologia. Juiz de Fora - MG: Editora da UFJF, 2013. v. 13. p. 1-13; BURGOS, T. L.. Design de interação no m-learning para tablets: análise de interfaces gestuais no AVA Moodle. In: 6º Congresso Internacional de Design da Informação CIDI, 2013, Recife PE. Anais do 6º Congresso Internacional de Design da Informação CIDI. Recife PE: Editora Universitária UFPE, 2013. v. 6. p. 322-342; BURGOS, T. L.; SENA, D. C. S. . M-learning em aplicativos para tablets: parâmetros de design de interação para o AVA MOODLE. In: 5º SIMPÓSIO HIPERTEXTO E TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO E O 1º COLÓQUIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO COM TECNOLOGIAS, 2013, RECIFE PE. Anais do 5º SIMPÓSIO HIPERTEXTO E TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO. RECIFE PE: Editora universitária da UFPE, 2013. v. 5. p. 1-20; KNEIPP, V. P.; ARAÚJO, D. S. . Da TV para a web: o infográfico no telejornalismo e a repercussão de um erro no programa Conta Corrente. Eptic (UFS), v. 17, p. 5, 2015; OLIVEIRA, L. A. C. ; KNEIPP, V. P. . A audiência pode participar do telejornalismo? um estudo do novo Fantástico. Revista Anagrama (USP), v. 9, p. 1, 2015; KNEIPP, V. P.. Pertinente, possível e oportuno. Iury Parente Aragão; Osvando J. de Moraes; Sônia Jaconi. 2ed.São Paulo: Intercom, 2013, v. 2, p. 473-493; KNEIPP, V. P.. II Matrizes Empíricas. In: José Marques de Melo; Guilherme Moreira Fernandes. (Org.). Metamorfoses da Folkcomunicação. 1ªed.São Paulo: Editae Cultural, 2013, v. 1, p. 140-169; Lima, Maria Érica de Oliveira ; KNEIPP, V. P. . Adísia Sá: perfil intelectual. In: Maria Cristina Gobbi. (Org.). Teoria da Comunicação: Antologia de Pensadores Brasileiros. 1ed.São Paulo: Intercom, 2010, v. 2, p. 119-138; KNEIPP, V. P.. 60 anos de formação do profissional de telejornalismo no Brasil. In: Alfredo Vizeu; Flávio Pocello; Iluska Coutinho. (Org.). 60 anos de Telejornalismo no Brasil - História, análise e crítica. Florianópolis - SC: Insular, 2010, v. 1, p. 251-278; KNEIPP, V. P.. O telejornalismo brasileiro dos anos 80. In: Carina Spina Jordão e Alejandro Sepulveda. (Org.). Comunicação e Cultura. 1ªed.Fortaleza: Editora Prêmios, 2007, v. 1, p. -.; KNEIPP, V. P.. Telejornalismo transmídia no JN: a aproximação com o telespectador via Facebook. In: IBERCOM, 2015, São Paulo. Livro de Anais



XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação IBERCOM 2015 COMUNICAÇÃO, CULTURA E MÍDIAS SOCIAIS, 2015. v. DTI II. p. 6199-6210.; KNEIPP, V. P.; SILVA, L. S. M. . Trajetória da TV no RN: a história política da comunicação. In: 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015, Porto Alegre - RS. 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015.; OLIVEIRA, L. A. C. ; KNEIPP, V. P. . O Local/ Regional ganha espaço no Bom Dia Rio Grande do Norte. In: XV I I Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015, Natal - RN. Anais nordeste 2015. São Paulo: Intercom, 2015.; OLIVEIRA, L. A. C. ; KNEIPP, V. P. . As novas possibilidades do jornalismo transmídia: Um estudo de caso do Uol Tab. In: XXXV I I I Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro - RJ. Anais Nacional 2015. São Paulo: Intercom, 2015.; Silverio, S.S. ; KNEIPP, V. P. . Telejornalismo Transmídia: a reconfiguração em tempo de convergência.. In: Intercom -Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV I I Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação ? Foz do Iguaçu ? 2 a 5 /9/201 4, 2014, Foz do Iguaçu - PR. Intercom ? Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2014.; KNEIPP, V. P. . Mídia Ninja - Alternativa ou Radical? a nova configuração do jornalismo transmídia. In: II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana - os desafios da internacionalização, 2014, Braga - Portugal. Livro de Ata - Confercom, 2014.; KNEIPP, V. P. . Telejornalismo transmídia: em busca de um novo modelo. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu - PR. Trabalho - Intercom. São Paulo: Intercom.; ARAÚJO, D. S. ; KNEIPP, V. P. . Narrativa transmidiática: um estudo sobre a atualização do jornalismo como lugar de memória. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu - PR. Narrativa transmidiática: um estudo sobre a atualização do jornalismo como lugar de memória. São Paulo: Intercom, 2014.; OLIVEIRA, L. A. C. ; KNEIPP, V. P. . Estudo de Caso: O Dia Internacional da Mulher no Jornal Nacional. In: X V I Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2014, João Pessoa - PB. X V I Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste ? João Pessoa - PB ? 1 5 a 1 7 /0 5 / 201 4. São Paulo: Intercom, 2014.

### **2.3 GRUPOS DE PESQUISA DO DECOM: REALIZAÇÕES E PERSPECTIVAS 2016-2018**



O Departamento de Comunicação Social conta com **08 (oito)** grupos de pesquisa registrados na Propesq e no CNPq. São eles:

**2.3.1 GEMINI - Grupo de Estudos de Mídia - Análises e Pesquisas em Cultura, Processos e Produtos Midiáticos.** O GP tem como linhas de pesquisa: Comunicação e estética; Comunicação e política; Jornalistas, liberdade de imprensa e deontologia; Processos Socioculturais e de Significação. São pesquisadores os seguintes professores doutores: Maria das Graças Pinto Coelho (coordenadora), Daniel Dantas, Eloísa Klein, Sebastião Guilherme Albano da Costa e Marcelo Bolshaw Gomes. Estão vinculados ao grupo 5 (cinco) doutorandos, 5 (cinco) mestrandos, 1(um) aluno de IC e 3 (três) voluntários de graduação.

**2.3.2 COMÍDIA – Comunicação, Cultura e Mídia.** A base de Pesquisa desenvolve projetos relacionados aos estudos da Comunicação, buscando-se a interface transdisciplinar com outras áreas afins de conhecimento, de modo a integrar as Ciências Humanas e Sociais à realidade social. A relevância da COMÍDIA recai sobre a necessidade de formalizar, confirmar e divulgar a produção acadêmica dos corpos docente e discente perante a comunidade científica local, nacional e internacional. Apresenta projetos de interesse da sociedade, promovendo o avanço das Ciências da Comunicação em suas linhas de pesquisa, a saber: Epistemologia da Educomunicação; Discurso e ideologia do jornalismo. Docentes: Adriano Lopes Gomes, Mirian Moema Filgueira Pinheiro, Daniel Dantas Lemos.

**2.3.3 PRAGMA – Pragmática da Comunicação e da Mídia: Teorias, Linguagens, Indústrias Culturais e Cidadania.** O Grupo de Pesquisa PRAGMA - Pragmática da Comunicação e da Mídia: teorias, linguagens, indústrias culturais e cidadania englobam várias experiências profissionais, aportes teóricos e práticas nos campos da pesquisa, ensino e extensão, em interfaces e interdisciplinaridades em três eixos de produção: A) Comunicação e Linguagens, B) Indústrias Culturais, C) Comunicação e Cidadania. O grupo se propõe como espaço de formação para a pesquisa de graduandos (iniciação científica)



e mestrandos. Quatro membros integram quadro permanente do PPgEM -UFRN. Linhas de pesquisa: Estudos da Mídia e Práticas Sociais; Estudos da Mídia e Produção de Sentido; Mídias e Práticas Sociais em Saúde Coletiva.

Em 2014, o grupo realizou o evento intitulado "Fundamentos Teóricos e metodológicos na investigação em comunicação intercultural – Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação Midiática", entre 12 e 17 de maio, na UFRN.

O evento foi uma proposição do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da UFRN, realizado por um conjunto de docentes do programa, que estão vinculados ao grupo de pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia (PRAGMA) da UFRN, com participação também de pesquisadores do Grupo de Pesquisa Marginália (PPgEM/PPGCS/UFRN) e Navis (PPGAS/UFRN).

A proposta foi dar continuidade, através do diálogo acadêmico, ao processo de consolidação da cooperação nacional/internacional, focada nos aspectos teóricos e metodológicos dos processos comunicacionais midiáticos interculturais, com os grupos consolidados de pesquisa Processos Comunicacionais (PROCESSOCOM), do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS-RS, e MIGRACOM – Observatorio y Grupo de Investigación en Migración y Comunicación da Universidade Autônoma de Barcelona (UAB), Espanha.

Em maio de 2015, em parceria aos grupos de pesquisa Processocom, da Universidade Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), e Migracom, da Universitat Autônoma de Barcelona, o Pragma realizou atividades do projeto acadêmico interuniversitário de "Cooperação Brasil-Espanha Edital Capes-DGPU 2014".

Projetos realizados no período: 2015 – Atual Publicidade, propaganda, alteridade e cidadania: estratégias transmetodológicas de análise da diversidade nos contextos de mudança econômica e social do Brasil e da Espanha (2015); Avaliação participativa de ações de extensão para qualificar o cuidado em DST/AIDS (2014); Comunicação e mediações em contextos regionais: usos midiáticos, culturas e linguagens (2014); Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN (2013); Dispositivos de comunicação contra-hegemônica (2014), As manifestações culturais em São Gonçalo do Amarante/RN no contexto da epistemologia do Sul (2014), A construção da identidade feminina no documentário comunicação visual (2013), Imprensa e contra-hegemonia no Rio Grande do Norte (2013), O fotojornalismo nos jornais A República e Diário de Natal



(2013), O cinema entre a representação e a encenação do real: o subalterno nas fronteiras do ficcional e do documental na contemporaneidade (2013), Cartografia do conhecimento científico sobre a fotografia na folkcomunicação (2013).

Docentes: Hécio Pacheco de Medeiros; Itamar de Moraes Nobre; Juciano de Sousa Lacerda (vice-coordenador); Maria Angela Pavan (coordenadora); Maria do Socorro Furtado Veloso.

**2.3.4 Imagem, Mercado e Tecnologia:** cujos objetos de interesse de estudo convergem, preferencialmente, na interface entre: a) as linguagens da publicidade e propaganda; b) mídia sonora e mercado; c) TV, tecnologia digital e mercado; d) jornalismo e cinema. Projetos de pesquisas vinculados ao grupo: Cartografia do discurso chargístico-econômico: análise das charges dos jornais de Natal, O Norte, Diário de Pernambuco On-line no primeiro governo Lula; Tradições e fronteiras da Edição Linear e Não-Linear; Jornalismo e mobilidade nas mídias digitais; Imagens da TV Regional: Direitos Humanos, políticas e sistemas; Evolução das salas de cinema de Natal; Mídias digitais, convergência e o futuro da propaganda; Novos caminhos para a mensuração da eficácia publicitária. O grupo foi registrado no CNPQ, em 2010, conta com os seguintes pesquisadores Adriano Charles da Silva Cruz; Luís Roberto Rossi Del Carratore; Lilian Carla Muneiro; Sebastião Faustino Pereira Filho.

**2.3.5 Círculo de Estudo em Cultura Visual** – O grupo de pesquisa se propõe a estudar temas contemporâneos como cinema, imagens jornalísticas, artes digitais, artes visuais, artes gráficas, fotografia e televisão, bem como sua disseminação pelas diferentes redes. Vale ressaltar que estas questões estão sendo debatidas por diversas instituições na América Latina e no mundo, o que permite o estabelecimento de articulações com centros de pesquisa internacionais, paralelamente à colaboração com entidades governamentais e não governamentais no âmbito nacional. Também abrimos espaço para a discussão das imagens digitais contemporâneas em sua interface arte e mídia, marcadas pelo hibridismo, mestiçagem e imersas em redes de memória e fluxos criativos inconscientes.

O grupo divide-se em três linhas de pesquisa: Imagens do Inconsciente, Práticas e tecnologias das imagens contemporâneas e Teorias e estética das visualidades. O grupo de



pesquisa é composto pelos pesquisadores Adriano Charles da Silva Cruz, Ruy Alkmim Rocha Filho.

**2.3.6 - MARGINÁLIA** - Grupo de Estudos Transdisciplinares Em Comunicação E Cultura. Grupo formado por pesquisadores com atuação transdisciplinar. Uma grande parte dos pesquisadores é originária do GRECOM – Grupo de Estudos da Complexidade , criado em 1993, que tem por objetivo desenvolver pesquisas na perspectiva da complexidade. Parte desses pesquisadores participou ou ainda participa de grupos de pesquisa locais como o Gemini – Análise e Pesquisa em Cultura, Processos e Produtos Midiáticos , o Gepec – Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura de Movimento , e nacionais como o Complexus – Núcleo de Estudos e Estudos e Pesquisas em Complexidade (PUC/SP) , O Filocom – Núcleo de Estudos Filosóficos da Comunicação (ECA/USP), o CISC – Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia (PUC/SP) e o CREM – Centre de RecherchesurlesMédiations (Université de Lorraine – França) . A convergência dos interesses de pesquisa se deu a partir de parcerias já efetivadas em inúmeras ocasiões, que permitiram tanto a organização de eventos nacionais e internacionais quanto a publicação de obras em co-autoria e a realização de atividades de ensino integradas. No Decom, é integrado por Josimey Costa da Silva e Kenia Beatriz Ferreira Maia

Linhas de pesquisa e projetos de pesquisa vinculados ao grupo e respectivos coordenadores no triênio: linha Comunicação urbana, corpo, estética e imagem. Pesquisas associadas: O corpo como um outro: consumo cultural e expressões de subjetividade nas paisagens da cidade midiaticizada. Coordenação: Josimey Costa; Documentário - A vida social mediada pela imagem; linha Jornalismo, literatura, cibercultura e sociedade. Pesquisas associadas: Jornalistas, liberdade de imprensa e deontologia. Coordenação: Kenia Maia. O cenário urbano: o cotidiano, o bairro e a informação na paisagem de Natal-RN; Comunicação e meio ambiente. Pesquisas associadas: Mudanças climáticas, mídia impressa e políticas públicas: uma análise do discurso jornalístico e sua interface com o discurso político.

**2.3.7 –Encontro ECO** – Estudos de Comunicação Organizacional. Grupo de pesquisa sobre Comunicação Organizacional oriundo de linha de pesquisa criada em março de 2010,



vinculada à base de Pesquisa Comunicação, Cultura e Mídia (COMÍDIA) do Departamento de Comunicação da UFRN. Linha de pesquisa: Comunicação e interpretação de marcas: Imagens e Percepções; Discursos organizacionais contemporâneos. Participantes: José Zilmar da Costa, Ronaldo Mendes Neves, Taciana Burgos. Realizações: **II Científico de Comunicação Organizacional: Organizações, discursos e identidades** (abril de 2014, UFRN).

### **2.3.8 – Preserv-Ação:** Grupo de Pesquisa em Comunicação, Ciência e Meio Ambiente.

O Grupo Preserv-Ação se dedica a estudos e pesquisas voltadas para inter-relação entre comunicação, ciência e meio ambiente, dada a sua inserção e pertinência na Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) e nos cursos de Comunicação Social da UFRN e UFPA. As principais repercussões do trabalho do grupo podem ser observadas na própria formação acadêmica dos alunos participantes do GP e demais membros, com o incentivo à produção de artigos científicos, peças radiofônicas e atividades relacionadas às áreas de interesse da pesquisa (como leituras direcionadas, participação em eventos científicos e organização de palestras e debates). Trata-se, portanto, do ponto de vista dos professores participantes (permanentes e convidados) de um espaço para reflexão crítica e debate sobre a produção midiática e sobre as estratégias institucionais de comunicação voltadas para ciência e meio ambiente (com ênfase para Amazônia). Alguns resultados podem ser vistos no site [www.oparanasondasdorado.ufpa](http://www.oparanasondasdorado.ufpa). Integrantes: 1- Pesquisadores: Luciana Miranda Costa – Doutorado. – UFRN, Neusa Gonzaga de Santana Pressler – Doutorado – Unama, Rosane Maria Albino Steinbrenner – Doutorado – UFPA. 2- Estudantes: André Luiz Palmeira da Silva – Especialização. – UFPA; Antônio Matheus Pinheiro Macedo – Graduação. – Unama; Bruno Monte de Assis – Mestre – UFPA; Camila Pinheiro Cordeiro de Miranda – Graduação.- UFPA; Henrique Hugbert de Oliveira Reis – Graduação. – UFPA; Isis Silva Pinheiro – Graduação.- UEPA; Laura Santos de Souza – Graduação. – UFRN; Layze Machado da Silva – Graduação – UFPA; Lazaro Cardoso de Moraes – Mestrando – UFPA; Maurício Augusto Machado - Graduação. – UFPA; Patricia de Nazaré Nogueira Nogueira – Mestranda – UFPA; Raissa Lennon Nascimento Sousa – Mestre – UFPA; Rosa de Fátima de Souza Cardoso – Mestranda – UFPA; Yasmin Estrela Sampaio – Graduação. – Unama.



#### **2.4.4 – Publicações**

##### **a) Livros**

A Coleção Novos Comunicadores, edição de livro em formato digital (e-book), deverá continuar divulgando a produção científica do departamento.

Nesse âmbito, há várias demandas previstas para o próximo triênio, tais como:

- Publicação de livro com artigos de professores e estudantes do Pragma.
- Livro "Rádio e Memória" (no prelo), pela Editora da UFRN, COMÚDIA;
- Livro "Olhares Midiáticos" (no prelo), com artigos de pesquisadores da COMÚDIA e convidados, COMÚDIA;
- Publicação de artigos em periódicos Qualis, GEMINE;
- Publicação de capítulos de livros, GEMINE;
- Publicação de livros e capítulos de livros do Grupo de Pesquisa: Círculo de Estudo em Cultura Visual;
- Publicação de livros do Grupo Eduardo Galeano de Estudos e Pesquisas Latino-Americanas em Comunicação Social.

##### **b) Periódicos**

É de fundamental importância que o Departamento de Comunicação Social tenha uma revista científica com ISSN, para a publicação da sua produção científica. O formato digital deverá ser prioridade pela facilidade e baixo custo de manutenção.

### **2.5 Política de Qualificação – 2016-2019**

#### **2.5.1 – Cursos de especialização, aperfeiçoamento e treinamentos**

O Departamento de Comunicação Social pretende realizar cursos internos para aperfeiçoamento do seu quadro técnico e docente em diversas áreas, especialmente nas que levam ao domínio de novas tecnologias aplicadas às atividades de rádio, televisão e impressos,



conforme proposta abaixo, sendo que outros cursos podem ser oferecidos de acordo com as necessidades.

#### *Administração*

<b>Cursos</b>	<b>Natureza</b>	<b>Período</b>
Rotinas Administrativas	Aperfeiçoamento	-
Rotinas Administrativas	Treinamento	-

#### *Rádio*

<b>Cursos</b>	<b>Natureza</b>	<b>Período</b>
Operação de mesa	Aperfeiçoamento	-
Edição em áudio	Aperfeiçoamento	-
Web-rádio	Treinamento	-
Novos softwares de áudio	Treinamento	-
Formação para Rádio digital	Treinamento	-

#### *Televisão*

<b>Cursos</b>	<b>Natureza</b>	<b>Período</b>
Edição não-linear	Aperfeiçoamento	-
Photoshop	Treinamento	-
Aftereffects	Treinamento	-
Animação e 3D	Treinamento	-
Formação para TV digital	Treinamento	-
Teoria de áudio, vídeo	Treinamento	-



Desenvolvimento de aplicação em TV Digital Interativa	Treinamento	-
---	-------------	---

### *Impresso*

<b>/Cursos</b>	<b>Natureza</b>	<b>Período</b>
/Softwares de editoração	Treinamento	-

### *Fotografia*

<b>Cursos</b>	<b>Natureza</b>	<b>Período</b>
Fotografia e iluminação em estúdio	Treinamento	-
Edição de fotografia digital	Treinamento	-

### *Tecnologia da Informação*

<b>Cursos</b>	<b>Natureza</b>	<b>Período</b>
Segurança da informação	Treinamento	-
Infraestrutura de rede	Treinamento	-
Manipulação de projeto interativo e lousa interativa	Treinamento	-
Manutenção de computadores	Treinamento	-



Desenvolvimento de software	Treinamento	-
-----------------------------	-------------	---

## 2.5.2 – Programa de Capacitação

É de fundamental importância para o Departamento de Comunicação incentivar e apoiar a busca da qualificação tanto pelos docentes como pelos servidores. Nesse sentido, o Departamento de Comunicação instituiu seu programa de capacitação visando atingir objetivos previamente definidos e prosseguir na sua meta pela melhoria da qualidade do ensino e desenvolvimento de projetos de extensão e pesquisa. Para isso, prevê a realização de cursos de especialização, aperfeiçoamento e treinamentos, bem como o incentivo e o apoio aos docentes e servidores que almejam realizar especialização, mestrado, doutorado e pós-doutorado.

Como normalmente isso implica licença ou afastamento do postulante, gerando desfalque na equipe, o Departamento está empenhado em assegurar as devidas condições aos postulantes das diversas modalidades de capacitação, enquanto, ao mesmo tempo, mantém-se atento à necessidade de uma adequação dos eventuais afastamentos e licenças ao funcionamento e rotinas das suas atividades. Ou seja, os afastamentos devem preservar também os interesses do Departamento enquanto instituição. Com isto em vista, o Departamento estabelecerá o cronograma e critérios para afastamentos do seu corpo docente e dos servidores técnico-administrativos e licenças de acordo com a discussão e aprovação em plenária departamental, tendo em vista a relação dos pedidos de licença e afastamento para o triênio 2016-2019, obedecendo aos seguintes critérios:

### 2.5.2.1 Dos critérios para afastamentos corpo docente e técnico administrativo:

Os critérios aqui estabelecidos têm como referência legal a Lei 8112/1990, Lei 12.772/2012 e a Resolução 038/2013-CONSEPE/UFRN, artigo 3º. Em seu Parágrafo único do mesmo artigo diz:



“As contratações para substituir professores afastados para capacitação ficam limitadas a 20% (vinte por cento) do total de cargos de docentes ativos da carreira constante do quadro de lotação da instituição”.

Abaixo, segue relação dos afastamentos, postulantes e períodos.

*Licença Capacitação dos professores*

<b>Postulante</b>	<b>Período</b>
Lilian Carla Muneiro	2016.2
Sebastião Albano Guilherme da Costa	2016.2
Josimey Costa da Silva	2017.1
Itamar de Moraes Nobre	2017.1
Hélcio Pacheco de Medeiros	2017.1
Kênia Beatriz Ferreira Maia	2017.2
Maria Ângela Pavan	2017.2
Raimunda Aline Lucena Gomes	2018.1
Luciana Miranda Costa	2018.1
Maria do Socorro Veloso	2018.2
Mirian Moema Figueira Pinheiro	2018.2
Taciana de Lima Burgos	2018.2
Daniel Dantas Lemos	2019.1

*Licença dos servidores técnico-administrativos*

<b>Postulante</b>	<b>Período</b>
Alexandre Ferreira Dos Santos	2016.2
Genildo César de Oliveira	2016.2



Gilvan Gomes de Souza	2016.2
Sérgio Renato Albuquerque Costa	2016.2
Marcelo Policarpo Alves	2017.1
Harry de Lima Vieira	2018.1
Priscila Tásia Jacinto de Lima	2018.2
Ranniery Fonseca de Sousa	2018.2
Katiane Lima de Oliveira	2018.2
Silvio Henrique Felipe Ribeiro	2018.2

*Pós-doutorado*

<b>Postulante</b>	<b>Período</b>
Juciano de Sousa Lacerda	2017.1
Adriano Charles da Silva Cruz	2017.2
Adriano Lopes Gomes	2017.2
Francisco de Assis Duarte Guimarães	2017.2
Daniel Dantas Lemos	2018.1
Luis Roberto Rossi delCarratore	2018.1
Maria das Graças Pinto Coelho	2018.1
Josenildo Soares Bezerra	2018.2
Luciana Miranda Costa	2018.2
Adriano de Medeiros Costa	2019.1
Sebastião Faustino Pereira Filho	2019.1



*Afastamentos para Mestrado – Servidores técnico-administrativos*

<b>Postulante</b>	<b>Período</b>
Hanry de Lima Vieira	2017.1
Katiané Lima de Oliveira	2017.1
Priscila Tásia Jacinto De Lima	2017.1
Ranniery Fonseca De Sousa	2017.1
Silvio Henrique Felipe Ribeiro	2017.1
Marcelo Policarpo Alves	2018.1
Rodrigo Lemos do Nascimento	2017.1
Sérgio Renato De Albuquerque Costa	2018.1

*Afastamentos para Doutorado – Servidores técnico-administrativos*

<b>Postulante</b>	<b>Período</b>
Alexandre Ferreira Dos Santos	2017.1
Keivilany Janielle de Lima Coelho	2017.1

Conforme a mobilidade e a dinâmica das atividades do Departamento, imprevistos e devidamente justificados pelo(s) servidor(es), bem como a disponibilidade de auxílio das agências de fomento (CAPES, CNPQ, etc.), as datas dos afastamentos aqui descritas poderão, no decorrer do triênio (2016-2019), sofrer alterações. Caso este fato venha a se concretizar, a comissão responsável pela elaboração do Plano de Trienal informará as possíveis alterações às instâncias superiores, através de adendos a esse Plano.

## ***2.6 – Política de Divulgação Científica***

O Departamento de Comunicação Social tem constituído práticas de divulgação científica, seja de forma orgânica, através dos grupos de pesquisa, seja de forma individual por parte dos seus professores e alunos, na forma de artigos em Anais de congressos, publicação



de livros e capítulos e artigos em periódicos indexados nacionalmente pelo sistema de avaliação *Qualis* da Capes. O DECOM não possui revista própria para divulgação de produção científica e acadêmica, uma necessidade essencial para o fortalecimento do Programa de Pós-Graduação PPGEM, pois segundo as regras do *Qualis* da Capes, só se pode publicar 25% da produção local por edição. Neste triênio 2016-2019, voltaremos a discutir as reais necessidades de se criar um periódico científico, impresso e em versão eletrônica dentro do portal de Periódicos da UFRN.

O site do Departamento deverá passar por uma redefinição tornando-se mais dinâmico, com postagem de informações atualizadas sobre vários temas, de interesse acadêmico, científicos, jornalísticos etc. O DECOM colocou no ar, via internet, a rádioaweb Jambo, já em funcionamento, e a TV DECOM, canal para fluidez do conteúdo produzido no departamento. Agora pretende-se criar a áudio-videoteca, composta por conteúdo produzido no departamento, seja nas disciplinas, trabalho de conclusão de curso, independente etc. para servir de acervo para consulta pública e memória da produção do curso.

Outra dinâmica é a divulgação da produção artística, informativa e cultural dos professores e alunos do Curso de Comunicação Social, em suas três habilitações – Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Radialismo, por meio de produtos desenvolvidos no DECOM, a exemplo do programa Xequê-Mate; a Agência Fotec, hoje transformada em agência de multimídia e que presta assessoria aos eventos realizados na UFRN, dando cobertura jornalística, fotográfica, em vídeo, além do arquivamento em vários formatos de tais eventos (vídeo, fotografia, áudio etc.) resultando na produção de acervo histórico dos eventos parceiros.

Um(a) bolsista já fica responsável pela assessoria de comunicação do departamento e auxilia nas atividades do DECOM.

### ***2.7 – Infraestrutura e logística dos espaços do LabCom***

O DECOM recebeu no último triênio (2013-2015) um prédio com 04 pavimentos, contando com 04 salas administrativas; 11 salas de aula; 01 auditório; 01 laboratório de mídias digital (40 computadores); 02 laboratórios de informática (25 computadores, cada); 01 estúdio de fotografia; 01 produtora; 01 agência de publicidade; 01 sala de criação publicitária; 01 sala



de orientação coletiva; 01 sala para o Centro Acadêmico; 10 salas de professores (03 professores por sala, um computador por docente, mesa de reunião) e banheiros em todos os pavimentos. Contará neste triênio (2016-2019) com 01 elevador, este ainda a ser viabilizado em sua estrutura. O novo prédio do Labcom já está em funcionamento, atendendo às 3 habilitações bem como ao programa de pós-graduação em Estudos da Mídia - PPgEM.

O anexo do LabCom dispõe também de 1 laboratório de rádio reversível em dois, com usos independentes; 1 laboratório de rádio-web; 1 laboratório de TV; 1 auditório (60 lugares); 1 copa; 1 sala para coordenação, 01 sala para ilha de edição, no térreo; 01 sala para manutenção de computadores; 02 salas de professores; 01 sala da Agência FÓTEC; 01 sala da base de pesquisa COMÍDIA e 2 salas de redação; 1 sala de apoio técnico. A previsão para o triênio (2016-2019) é que uma destas se transformará em biblioteca para consulta física e digital (internet), incorporando a hemeroteca, no mesmo espaço. Há, de igual modo, uma sala da Supervisão para armazenar produtos, material e equipamentos (filmadoras, gravadores, microfones etc.) de uso coletivo e com saída para empréstimos, controlado por um administrador.

Para o triênio que se inicia (2016-2019), pretende-se construir ou adequar um espaço de arte, cultura e convivência, além da ampliação do estacionamento do LabCom e do número de salas para atender os grupos de pesquisa existentes no DECOM, assim como promover a atualização e manutenção dos equipamentos de áudio, vídeo e informática.

### ***2.8 – Linhas de Ações Prioritárias para o Triênio 2016-2019***

A exemplo do triênio anterior, o Departamento de Comunicação apresenta seis linhas de ações prioritárias: 1) discussão sobre a separação das habilitações e a origem de novos cursos e a possibilidade da transformação do departamento em Instituto/Escola de Comunicação etc.; 2) atualização do Projeto Político-pedagógico das três habilitações; 3) apoiar a consolidação do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), agora também com um curso de doutorado; 4) elaboração de políticas específicas voltadas para a pesquisa e para extensão; 5) continuidade da política de qualificação docente, com ampliação do quadro atual; 6) trabalhar coletivamente para o aumento da taxa de sucesso do curso.



A implementação de uma política de desenvolvimento de pesquisa é uma preocupação constante, não só no que concerne à realização da pesquisa propriamente dita, mas também à sua divulgação por meio da publicação de livros, artigos, capítulos de livros e outros documentos produzidos pelos docentes do departamento. A criação e a consolidação de grupos de pesquisas podem ser apontadas como elementos importantes no encaminhamento da referida política.

Outro aspecto que deverá ser evidenciado neste triênio (2016-2019) no Departamento de Comunicação é a extensão, sendo necessária também a implementação de uma política específica voltada para a manutenção do intercâmbio entre a universidade e a sociedade, além de eventos de caráter científico. Esta política deverá contemplar cursos de especialização, seminários, encontros, palestras em parcerias com as instituições e organizações da sociedade, especificamente com aquelas das áreas afins das três habilitações do curso.

As linhas de Ação Departamental para a qualificação do Ensino, Pesquisa e Extensão e suas relações recíprocas são apresentadas aqui nos seguintes pontos.

Relacionado especificamente ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, neste triênio, assim como no anterior, o foco do Departamento é estreitar ainda mais a parceria acadêmica com o programa. Haverá uma agenda conjunta de eventos, seminários, publicações e minicursos. Buscaremos aperfeiçoar a produção dos alunos e professores do DECOM para que repercuta nas linhas “Práticas de Sentidos” e “Práticas Sociais” e na área de concentração, “Comunicação Midiática”, do PPgEM. Também buscaremos organicidade entre o Programa e o DECOM no que se refere ao *corpus* das disciplinas que servirão de base para os futuros mestrandos do PPgEM. Outro ponto fundamental é a aproximação entre a pós-graduação e os alunos da graduação, através da orientação de TCCs, projetos de IC e realização de eventos e seminários que atendam também aos alunos da graduação.

### 2.8.1 – Ensino

- Apoiar as atividades do Núcleo Docente Estruturante (NDE) no fortalecimento da qualidade do ensino, permitindo a dinamicidade no projeto pedagógico participativo;



- Atualizar o Projeto político-pedagógico das três habilitações do curso de Comunicação;
- Garantir a oferta de disciplinas complementares e optativas, corrigindo uma deficiência verificada atualmente a cada semestre;
- Realizar intercâmbio com os outros departamentos (Artes, Computação, Arquitetura, Design);
- Incentivar a criação de cursos de especialização;
- Apoiar iniciativas de docentes que visem articular a interdisciplinaridade das suas atividades acadêmicas.

### **2.8.2 – Extensão**

- Adotar parceria entre professores do DECOM e de outros departamentos/Unidades acadêmicas, em projetos articulados;
- Parcerias com outros departamentos, Pró-Reitorias e entidades internas e externas, para a realização de cursos, oficinas, treinamentos no campo da comunicação para servidores, docentes, discentes e demais interessados, utilizando os conhecimentos dos professores e técnicos do DECOM e dos espaços do LabCom;
- Articular os projetos com o Ensino e Pesquisa.

### **2.8.3 – Pesquisa**

- Apoiar as ações do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia;
- Incentivar a inscrição de professores em editais externos para financiamento de projetos de pesquisa e extensão;
- Incentivar e apoiar a participação de docentes e discentes em Eventos Científicos (Congressos, Simpósios, Fóruns, Encontros, Jornadas);
- Incentivar e apoiar a publicação dos resultados das pesquisas desenvolvidas;
- Expansão na Iniciação Científica estimulando os docentes a concorrerem editais para ampliar o número de bolsas concedidas.



#### 2.8.4 – Ações de melhoria do ensino da graduação decorrente da avaliação da docência

A avaliação do corpo docente, em sua média, é positiva, mas queremos criar estratégias de acompanhamento e assessoramento aos professores com o intuito de ampliar essa qualificação. Aumentamos o rigor na caracterização do perfil de professores que estamos contratando em vista das demandas das três habilitações. Também faz-se necessária a revisão constante dos planos políticos pedagógicos, grades de disciplinas e seus pré-requisitos, tendo em vista atenderem a demanda da expansão das três habilitações e as transformações socio-culturais, tecnológicas e de mercado de trabalho. Outras ações estão especificadas abaixo, na tabela abaixo.

<b>AÇÃO</b>	<b>RESPONSABILIDADE</b>
Atualizar os Projetos Político Pedagógicos das três habilitações do curso de Comunicação;	Coordenação, Colegiado e NDE
Garantir oferta de disciplinas complementares e optativas;	Departamento e coordenação
Incentivar intercâmbio interdepartamental;	Departamento e coordenação
Incentivar a criação de cursos de especialização;	Departamento
Apoiar iniciativas de interdisciplinaridade e transdisciplinaridade das atividades acadêmicas;	Departamento e coordenação
Adotar estratégias para vincular projetos de extensão;	Departamento e professores
Articular os projetos de extensão com o Ensino e Pesquisa;	Departamento e professores
Articular grupos de pesquisas dentro de programas, com a formação de um Núcleo;	Departamento e professores
Apoiar as ações do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia;	Departamento e professores
Incentivar a inscrição de professores em editais externos para financiamento de projetos de pesquisa e extensão;	Departamento
Incentivar e apoiar a participação de docentes e discentes em Eventos Científicos.	Departamento



Instituir calendário geral de atividades acadêmicas, culturais, científicas, mostras etc.	Departamento, PPGEM, Coordenação, Colegiado e NDE
Apoiar à criação do Programa Educação Tutorial (PET) de Comunicação;	Departamento, PPGEM, Coordenação, Colegiado e NDE
Incentivar a produção acadêmica de docentes e discentes, por exemplo, incentivando a publicação de <i>e-books</i> (Coleção Novos Comunicadores)	Departamento, professores e alunos
Apoio para fortalecimento da Agência FOTEC e outros projetos que surgirem à produção de conteúdo audiovisual, cobertura de eventos entre outros para as instituições da UFRN, iniciativas pública e privada, ONG's etc.;	Departamento, coordenação dos projetos
Apoio para a criação da TV DECOM para internet (TVWeb) e mais investimento na Radioweb;	Departamento e coordenação dos projetos
Aperfeiçoar o processo de gestão nas secretarias do Departamento e coordenação do curso.	Departamento e Coordenação

### 2.8.5 – Modelo de Gestão

A principal instância gestora do Departamento de Comunicação Social é a plenária departamental, que deve ser realizada mensalmente. Dessa forma, verifica-se que vem sendo adotado um modelo participativo e colaborativo de gestão. Como de praxe na UFRN, quando as ações forem de caráter estritamente administrativo, serão geridas pela chefia; quando de caráter exclusivo de ensino de graduação ou pós-graduação, de responsabilidade dos respectivos colegiados. Cooperativamente, serão desenvolvidas comissões permanentes e temporárias de assessoria e assistência para auxiliar a gestão.

O foco das ações do DECOM no triênio tem como meta: estimular a permanência e, conseqüentemente, elevar a taxa de sucesso de conclusão dos graduandos; incentivar a qualificação dos docentes e técnico-administrativos; aperfeiçoar a comunicação interna; melhorar o atendimento aos públicos internos e externos e a permanente atualização tecnológica dos equipamentos utilizados nos laboratórios e sua manutenção.



Os esforços devem continuar para que o processo administrativo se adeque as prerrogativas legais do acesso à informação e a transparência. Para isso todos os processos gerados do DECOM, a partir de 2012.2, já começaram a ser digitalizados, bem como aqueles de relevância também a ser armazenados eletronicamente.

Para que haja melhor planejamento do orçamento e mais organização no processo administrativo é necessária a criação de uma Agenda de eventos do departamento. Nela deverá constar a relação de eventos acadêmico, culturais, científicos entre outros.

### **2.8.6 – Áreas prioritárias para contratação de novos docentes**

Considerando o quadro docente do DECOM, verifica-se a necessidade de sua ampliação, uma vez que há demandas com a abertura de novas vagas e a ainda recente criação da habilitação em Publicidade e Propaganda e do doutorado em Estudos da Mídia. Além disso, há professores que cumprem as condições legais para aposentadoria.

Na distribuição de disciplinas por professor, o Departamento tem estado sob permanente dificuldade. Há casos específicos nos quais os professores estão em função administrativa e, com isso, têm sua carga horária reduzida em sala de aula. Sobretudo, na graduação, professores com excesso de disciplinas incompatíveis com seu regime de trabalho e disciplinas que nunca foram ministradas por professores efetivos, somente por substitutos.

O Curso precisa continuar com a política de ampliação das disciplinas optativas, eletivas de creditação obrigatória para integralização do curso e que por muitos semestres não são oferecidas como previsto no Projeto Político Pedagógico devido à falta de professores, deixando, portanto, de aperfeiçoar o Ensino de Graduação.

Diante deste quadro, o DECOM reitera a necessidade de realização de concursos para novas contratações de docentes no triênio. Com o advento das tecnologias e a chegada definitiva da TV digital (2016) e em breve do rádio, em formato digital, é necessário contratar profissionais que atendam as necessidades apontadas. O perfil dos docentes do DECOM atualmente ainda é de caráter mais teórico, não atendendo as demandas crescentes das disciplinas técnicas, especialmente no que se refere às novas tecnologias aplicadas à rotina profissional da comunicação.



### 3 – CONCLUSÃO

Assim, como no triênio 2013-2016, o Departamento de Comunicação Social continua empreendendo esforços e desenvolvendo estratégias de superação diante das dificuldades enfrentadas pelo ensino universitário público de qualidade, num campo que tem sofrido perdas na competição por verbas, diante de outros campos do conhecimento. Os esforços de ampliação e renovação do quadro docente aliado à consolidação do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, que conta agora com o curso de doutorado, é uma demonstração da vontade de qualificar a produção de conhecimento no campo da Comunicação no Rio Grande do Norte e tornar-se referência no Nordeste.

Ampliaram-se as atividades de pesquisa, ensino e extensão com a criação de novos grupos de pesquisa, além da grande visibilidade imputada pela presença de pesquisadores de renome nacional e internacional em eventos organizados por este departamento com apoio de organismos e setores da UFRN, como o I Congresso Internacional de Publicidade, em abril de 2013, entre tantos outros.

Nota-se um empenho significativo dos professores em buscar alternativas de recursos através de projetos externos, o que não exime de responsabilidades as instâncias político-administrativas superiores da instituição em garantir o pleno desempenho das atividades de ensino, pesquisa, extensão e administração pedagógica e institucional do Departamento de Comunicação, cabendo ao corpo docente também a iniciativa de se empenhar coletivamente por melhores condições de desempenho acadêmico e de produção de novos saberes.

Apesar das conquistas e avanços registrados no triênio 2013-2016, ainda há muito por fazer. No novo prédio, por exemplo, as instalações de aparelhos de refrigeração nas salas de pesquisa dos professores é fundamental para garantir o conforto necessário para o desenvolvimento das tarefas acadêmicas, registra-se também, a inexistência de um espaço adequado de convivência, de alimentação. Para o próximo triênio deve ser meta do DECOM se empenhar para a solução dos problemas elencados.

Natal, 18 de maio de 2016.



Comissão designada pela Portaria 008/16, DCOSO, de 16 de março de 2016

**Membros Titulares:**

Adriano Lopes Gomes – Presidente (mat. 1350248)

Luciana Miranda Costa (mat. 1224876)

Maria do Socorro Veloso (mat. 1644432)

Harry de Lima Vieira (mat. 1964709)

Helderson Mendes Macedo (2015069443)

**Suplentes:**

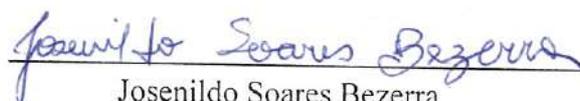
Priscila Tasia Jacinto de Lima

Renara Rocha de Oliveira

**ATA DA SÉTIMA SESSÃO ORDINÁRIA DO COLEGIADO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, DO CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES, DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE, REALIZADA AOS VINTE E OITO (07) DIAS DO MÊS DE NOVEMBRO DE 2017.**

Aos sete (07) dias do mês de novembro de 2017, na sala de aula 1-B, do Labcom, às dezessete horas, reuniu-se o Colegiado do Curso de Publicidade, por convocação e presidência do Professor Josenildo Soares Bezerra, Coordenador do Curso de Publicidade. Presentes os membros do colegiado: Marcela Costa da Cunha Chacel, Lilian Carla Muneiro, Luiz Fernando Dal Pian Nobre, Rodrigo Parron Santos. PAUTA- Aprovação do PPC de Publicidade e Propaganda

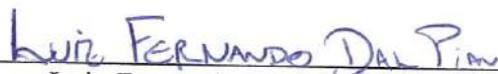
**Decisão:** O PPC de Publicidade e Propaganda foi aprovado por unanimidade. O colegiado discutiu a necessidade de na Semana Pedagógica 2018.1 que ocorrerá entre dos dias 05/02 à 08/02 para fazer uma transversalização de conhecimentos acerca do projeto, as ementas e possíveis conteúdos a serem trabalhados como eixos norteadores.



Josenildo Soares Bezerra  
Presidente do Colegiado do Curso de Publicidade



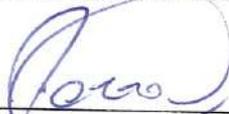
Lilian Carla Muneiro



Luiz Fernando Dal Pian Nobre



Marcela Costa da Cunha Chacel



Rodrigo Parron Santos



**ATA DA SESSÃO EXTRAORDINÁRIA DO COLEGIADO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA, DO CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES, DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE, REALIZADA NO DIA DOZE (12) DE AGOSTO DE 2020.**

Aos doze (12) dias do mês de agosto de 2020, virtualmente, às dez horas, reuniu-se o Colegiado do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, por convocação e presidência do Professor Luiz Fernando Dal Pian Nobre, Coordenador do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Presentes os membros do colegiado: Daniel Rodrigo Meirinho de Souza, Juciano de Sousa Lacerda, Marcela Costa da Cunha Chacel, Rodrigo Parron Santos e Ronaldo Mendes Neves. Também esteve presente a representante discente eleita, a aluna Talitta Oliveira Cancio dos Santos. A professora Maria do Socorro Furtado Veloso justificou ausência. A professora Lilian Carla Muneiro não esteve presente por estar de licença para o pós-doutorado. O senhor presidente iniciou a sessão dando as boas-vindas aos membros do colegiado e em seguida iniciou-se a discussão e deliberação dos pontos de pauta. **Ponto 1: Aprovação dos planos de curso adaptados.** Interessado: Coordenação do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. A coordenação, anteriormente, para apreciação do colegiado, enviou todos os planos de componentes com carga horária prática. **Decisão:** Aprovado por unanimidade de votos. **Ponto 2: Confirmação da exclusão do componente COM0319 - FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA.** Interessado: Coordenação do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. No dia 03 de agosto de 2020, todos os professores do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda reuniram-se para discutir os componentes a serem ofertados ou não no semestre 2020.6. Nesta reunião, apenas consultiva, também esteve presente a representante discente eleita, a aluna Talitta Oliveira Cancio dos Santos. Depois de apresentarem seus pontos de vista a respeito das disciplinas, sugeriu-se a exclusão do componente COM0319 - FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA não só pela sua carga horária prática, mas especialmente pelo fato de exigir aulas no laboratório de fotografia do DECOM e o manejo de câmeras fotográficas, conforme sinalizado pelo docente responsável por ministrar a disciplina. Na reunião do colegiado, apenas foi decidido pela concordância com a sugestão de todos os

docentes do curso. Sendo assim, **decisão**: aprovado por unanimidade de votos. Em seguida, o presidente do colegiado encerrou a sessão extraordinária.

---

Luiz Fernando Dal Pian Nobre  
(presidente do colegiado)

---

Daniel Rodrigo Meirinho de Souza

---

Juciano de Sousa Lacerda

---

Marcela Costa da Cunha Chacel

---

Rodrigo Parron Santos

---

Ronaldo Mendes Neves

---

Talitta Oliveira Cancio dos Santos





---

*Emitido em 17/08/2020*

**ATA Nº 5/2020 - PUB-PROP-CCHLA (13.15.07)**

**(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)**

*(Assinado digitalmente em 17/08/2020 16:28 )*

**LUIZ FERNANDO DAL PIAN NOBRE**

*COORDENADOR DE CURSO - TITULAR*

*PUB-PROP-CCHLA (13.15.07)*

*Matrícula: 3212477*

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ufrn.br/documentos/> informando seu número: **5**,  
ano: **2020**, tipo: **ATA**, data de emissão: **17/08/2020** e o código de verificação: **c3dd99152f**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO PEDAGÓGICO  
DIVISÃO DE ACOMPANHAMENTO DOS CURSOS (11.03.05.03)

### PLANO DE CURSO ADAPTADO

CENTRO / DEPARTAMENTO / UNIDADE DE VINCULAÇÃO: **CCHLA / Depto de Comunicação Social**

CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: **COM 302**

NOME: **Criação Publicitária**

MODALIDADE DE OFERTA: ( ) Presencial (  ) Remota ( ) A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Disciplina   | ( ) Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)    |
| ( ) Módulo                                       | ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual) |
| ( ) Bloco  | ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)                 |
| ( ) Estágio (Atividade de Orientação Individual) | ( ) Atividade Autônoma   |
| ( ) Estágio (Atividade Coletiva)                 |  |

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: **60H**

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA REMOTA TEÓRICA	30H			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA REMOTA PRÁTICA	30H			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA				-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA				-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE PRÁTICA PROFISSIONAL NO CAMPO									
CARGA HORÁRIA DE ORIENTAÇÃO		-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60H								
<b>Carga Horária Docente de Orientação (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)</b>									-

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES
COM0303	LINGUAGEM PUBLICITARIA OU
COM0264	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES

EMENTA / DESCRIÇÃO	
<p>Introdução aos conceitos e teorias sobre Criatividade. Estudo dos métodos de solução criativa de problemas. Etapas do processo criativo em Publicidade: do briefing à peça publicitária. Estratégias e técnicas de criação em Publicidade e Propaganda. Trabalho em duplas (e equipes) criativas. Criação publicitária para as diferentes mídias. Criação publicitária em diferentes tipos de campanhas. Limites éticos e legais da Criatividade em Publicidade e Propaganda.</p>	

RECURSOS DIDÁTICOS ADAPTADOS AO FORMATO REMOTO	
<p>Adoção de metodologia de aula invertida (<i>Flipped Classroom</i>) com a apresentação dos conteúdos de forma antecipada, no início da semana, por meio da disponibilização de bibliografia especializada, fichamentos, slides (com maior carga textual), podcasts e/ou vídeos acerca da aula posterior (síncrona).</p> <p>A carga horária referente ao primeiro encontro semanal (2N12) deverá, então, ser destinada integralmente à aprendizagem (assíncrona) deste conteúdo antecipado disponibilizado no início da semana.</p> <p>No segundo encontro semanal (4N12), realização de encontro virtual por meio da plataforma Google Meet, visando aula expositiva com uso de slides e debates acerca dos temas abordados.</p> <p>Convite de profissionais de Criação Publicitária atuantes no mercado para compartilhar experiências práticas na área – com possibilidades além do espaço físico potiguar.</p> <p>Orientação e acompanhamento de processos criativos e ações estratégicas pensadas para as atividades práticas experimentais (avaliativas) – por meio dos encontros síncronos e dos atendimentos assíncronos.</p> <p>Uso dos recursos da Turma Virtual por meio do SIGAA para detalhamento dos Tópicos de Aula; disponibilização de materiais para estudos complementares; veiculação de comunicados e notícias (com cópia por e-mail); fórum de discussões e detalhamento das atividades avaliativas: Briefing de Criação.</p>	

BIBLIOGRAFIA	
<p><b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b></p> <p>BARRETO, Roberto Menna. <b>Criatividade em Propaganda</b>. Editora Summus, 12ª ed. 2004.</p> <p>CARRASCOZA, João Anzanello. <b>Do caos à criação publicitária</b>: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. Saraiva, 2008.</p> <p>_____. <b>Estratégias Criativas da Publicidade</b>: consumo e narrativa publicitária. Espaço das Letras, 2014.</p> <p>MANO, Vinicius. <b>Conceito Criativo</b>: notas sobre o processo de criação na publicidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.</p>	

OECH, Roger Von. **Um "foc" na cuca:** técnicas para quem quer ter mais criatividade na vida. Cultura Editores, 15ª ed. 2001.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação.** Ed. Vozes, 28ª ed. 2013.

PREDEBON, José. **Criatividade:** abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Atlas, 2010.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

ANDREWS, Marc; VAN LEEUWEN, Matthijs; VAN BAAREN, Rick. **Persuasão na publicidade:** 33 técnicas psicológicas de convencer. São Paulo: Gustavo Gili, 2016.

CORREA, Rodrigo Stéfani. **Criação Publicitária:** Do briefing ao anúncio. Editora UFPE, 2014.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão.** Negócio Editora, 3ª ed. 2003.

LUPTON, Ellen. **Intuição, Ação, Criação:** Graphic Design Thinking. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo da publicidade:** uma proposta. Editora Loyola, 1999.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO

NOME DO CURSO: **Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR: **02**

PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR: **4º Período**

RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR:

Obrigatório     Optativo     Complementar

## PLANO DE CURSO ADAPTADO

CENTRO / DEPARTAMENTO / UNIDADE DE VINCULAÇÃO: <b>CCHLA / Departamento de Comunicação Social</b>									
CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: <b>COM 300</b>									
NOME: <b>Direção de Arte em Publicidade e Propaganda</b>									
MODALIDADE DE OFERTA: <input type="checkbox"/> Presencial <input checked="" type="checkbox"/> Remota <input type="checkbox"/> A Distância									
TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:									
<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina			<input type="checkbox"/> Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)						
<input type="checkbox"/> Módulo			<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)						
<input type="checkbox"/> Bloco			<input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)						
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade de Orientação Individual)			<input type="checkbox"/> Atividade Autônoma						
<input type="checkbox"/> Estágio (Atividade Coletiva)									
CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: <b>60H</b>									
ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:									
PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR									
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA REMOTA TEÓRICA	30H			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA REMOTA PRÁTICA	30H			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA				-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA				-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE PRÁTICA PROFISSIONAL NO CAMPO									
CARGA HORÁRIA DE ORIENTAÇÃO		-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60H								
Carga Horária Docente de Orientação (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)									-
PRÉ-REQUISITOS									
CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES								
COM0302	CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA    OU								
COM0303	LINGUAGEM PUBLICITARIA								

--	--

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES

EMENTA / DESCRIÇÃO
<p>Relações entre Arte, Design e Publicidade. O papel do Diretor de Arte em Publicidade e Propaganda. Aproximações e divergências entre a Direção de Arte e o Design Gráfico. Elementos básicos da Linguagem Visual. Etapas, processos e técnicas de Composição Visual. Conceitos criativos, temas de campanhas em Direção de Arte. Teoria das Cores em Publicidade e Propaganda. Tipologia e Tipografia – Estudos Tipográficos. Logomarcas e Identidade Visual. Estudos imagéticos: fotografia, ilustração, filmes e animação publicitária. Direção de Arte no âmbito das Mídias Digitais.</p>

RECURSOS DIDÁTICOS ADAPTADOS AO FORMATO REMOTO
<p>Adoção de metodologia de aula invertida (<i>Flipped Classroom</i>) com a apresentação dos conteúdos de forma antecipada, no início da semana, por meio da disponibilização de bibliografia especializada, fichamentos, slides (com maior carga textual), podcasts e/ou vídeos acerca da aula posterior (síncrona).</p> <p>A carga horária referente ao primeiro encontro semanal (2N34) deverá, então, ser destinada integralmente à aprendizagem (assíncrona) deste conteúdo antecipado disponibilizado no início da semana.</p> <p>No segundo encontro semanal (4N34), realização de encontro virtual por meio da plataforma Google Meet, visando aula expositiva com uso de slides e debates acerca dos temas abordados.</p> <p>Convite de profissionais de Direção de Arte em Pulicidade atuantes no mercado para compartilhar experiências práticas na área – com possibilidades além do espaço físico potiguar.</p> <p>Orientação e acompanhamento de processos criativos e ações estratégicas pensadas para as atividades práticas experimentais (avaliativas) – por meio dos encontros síncronos e dos atendimentos assíncronos.</p> <p>Uso dos recursos da Turma Virtual por meio do SIGAA para detalhamento dos Tópicos de Aula; disponibilização de materiais para estudos complementares; veiculação de comunicados e notícias (com cópia por e-mail); fórum de discussões e detalhamento das atividades avaliativas: Briefing de Criação.</p>

BIBLIOGRAFIA
<p><b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b></p> <p>CESAR, Newton. <b>Direção de arte em Propaganda</b>. 8ª ed. São Paulo: Futura, 2006. 253p.</p> <p>_____. <b>Primeiros segredos da direção de arte</b>. 2ª ed. São Paulo Senac, 2011, 220p.</p> <p>DONDIS, Donis. A; <b>Sintaxe da linguagem visual</b>. 3ªed. São Paulo: Martins Fontes, 2007. 236 p.</p> <p>HELLER, Eva. <b>A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão</b>. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.</p> <p>HURLBURT, Allen. <b>Layout: o design da página impressa</b>. 2ª ed. São Paulo: Nobel, 1999. 157p.</p> <p>JOLY, Martine. <b>Introdução à Análise da Imagem</b>. Campinas: Papyrus, 1996.</p> <p>LUPTON, Ellen. <b>Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes</b>. São Paulo: Cosac Naify, 2006.</p>

\_\_\_\_\_. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac & Naify, 2008. 248 p.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

FARINA, Modesto (et. al.). **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5ª Ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GAVIN, Ambrose; HARRIS, Paul. **Fundamentos de Design Criativo**. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 192 p.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. 9ª ed. São Paulo: Escrituras, 2009. 133 p.

SAMARA, Timothy. **Guia de tipografia**: manual prático para o uso de tipos no design gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2011.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. 2ª Ed. São Paulo: Callis, 2005.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO

NOME DO CURSO: **Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR: **01**

PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR: **8º Período**

RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR:

(  ) Obrigatório (  ) Optativo (  ) Complementar

## PLANO DE CURSO ADAPTADO

CENTRO / DEPARTAMENTO / UNIDADE DE VINCULAÇÃO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0266

NOME: **INTRODUÇÃO À FOTOGRAFIA - 60h**

MODALIDADE DE OFERTA: ( ) Presencial ( **X** ) Remota ( ) A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Disciplina<br><input type="checkbox"/> Módulo<br><input type="checkbox"/> Bloco<br><input type="checkbox"/> Estágio (Atividade de Orientação Individual)<br><input type="checkbox"/> Estágio (Atividade Coletiva) | <input type="checkbox"/> Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)<br><input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)<br><input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)<br><input type="checkbox"/> Atividade Autônoma |
|---|---|

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR:

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
<b>CARGA HORÁRIA REMOTA TEÓRICA</b>	30h			-	-	-		30h	
<b>CARGA HORÁRIA REMOTA PRÁTICA</b>	20h			-	-	-			20h
<b>CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA</b>				-	-	-			-
<b>CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA</b>				-	-	-			-
<b>CARGA HORÁRIA DE PRÁTICA PROFISSIONAL NO CAMPO</b>									
<b>CARGA HORÁRIA DE ORIENTAÇÃO</b>	10h	-	-						10h
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL</b>	<b>60h</b>								
<b>Carga Horária Docente de Orientação (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)</b>				10h					-

PRÉ-REQUISITOS

CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES

--	--

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES
COM0503	LINGUAGEM FOTOGRÁFICA

EMENTA / DESCRIÇÃO
<p>Fundamentos da linguagem fotográfica a partir de diversos gêneros, vanguardas e modos de produção. Abordagem histórica e seu desenvolvimento nos diferentes suportes e processos fotográficos. Leitura, interpretação e análise fotográfica nos processos de significação. A fotografia como linguagem visual contemporânea. Conhecimento básico da tecnologia fotográfica: composição, iluminação, equipamentos, tratamento e intencionalidade estética. Planejamento, produção de sentido e percepção visual no trabalho do profissional de comunicação social. Desenvolvimento de prática extensionista com o projeto "Por dentro de um tempo suspenso"</p>

Obs.: Caso o Componente Curricular seja do Tipo Bloco, informar para cada Subunidade: Nome, Código, Tipo (Disciplina ou Módulo), Carga Horária Teórica, Carga Horária Prática, Número de Avaliações e Ementa.

RECURSOS DIDÁTICOS ADAPTADOS AO FORMATO REMOTO
<p>Aulas expositivas síncronas (videoconferência) pelo Google Meet com apontamentos teóricos, práticos e reflexivos, assim como atividades diversas assíncronas: pesquisas sobre fotógrafos e correntes estéticas, fóruns de debate, enquetes, fóruns de análise de imagens, estudos dirigidos a partir de referências bibliográficas e imagéticas, desafios fotográficos e orientações para produção de imagens. Produção fotográfica prática a partir de dispositivos móveis, fotocoloragem, artemontagem, imagem digital. Orientação da produção fotográfica online. O material didático será disponibilizado ao início de cada unidade.</p>

BIBLIOGRAFIA
<p><b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b></p> <p>AUMONT, Jacques. A imagem. 2.ed. Campinas, SP: Papyrus, 1995. 317p. (Ofício de arte e forma) ISBN: 8530802349.</p> <p>BARTHES, Roland. A câmara clara: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. 185 p.</p> <p>COTTON, Charlotte. A fotografia como arte contemporânea. 1. ed. São Paulo: Wmfmartinsfontes, 2010. 248 p. (Coleção Arte&amp;fotografia) ISBN: 9788578272432.</p> <p>DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico e outros ensaios. 14. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012. 362 p. (Ofício de arte e forma) ISBN: 9788530802462.</p> <p>FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002. 82 p. (Conexões) ISBN: 8573162783.</p> <p>FREEMAN, Michael. A mente do fotógrafo: pensamento criativo para fotografias digitais incríveis. Porto Alegre: Bookman, 2012. 192 p. ISBN: 9788540701489.</p> <p>FREEMAN, Michael. FOTOGRAFIA: manual completo de arte e técnica. 3. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1981.</p> <p>GURAN, Milton. Linguagem fotográfica e informação. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992. 112 p. ISBN: 8585297557. Originalmente apresentado como dissertação de mestrado para a Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.</p> <p>HEDGECOE, John. O novo manual de fotografia: guia completo para todos os formatos. 4. ed rev. e atual. Sao Paulo: Senac, 2005. 416 p. ISBN: 9788573598841.</p> <p>KUBRUSLY, Cláudio Araújo. O que é fotografia. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991. 109 p. (Coleção Primeiros Passos) ISBN: 8511010823.</p> <p>MAGALHÃES, Ângela; PEREGRINO, Nadja. Fotografia no Brasil: um olhar das origens ao contemporâneo. Rio de Janeiro: FUNARTE, 2004.</p> <p>MURRAY, Alison et al. Práticas de montagem de fotografias contemporâneas. Rio de Janeiro: Funarte, 2010. 50 p. (Cadernos técnicos de conservação fotográfica, 7) ISBN: 9788575071366.</p>

ROUILLÉ, André. A fotografia: entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Senac, 2009.  
SONTAG, Susan. Sobre fotografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. 208 p. (Biblioteca Artmed) ISBN: 9788535904963.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

ADAMS, Ansel. A Câmera. 2. ed. São Paulo: Senac, 2010.  
BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In Obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 2012.  
BORGES, Maria Eliza Linhares. História e Fotografia. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.  
CATALÀ, Josep M . La image compleja: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual. Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions. Belaterra, 2005.  
DINIZ, Analise Cunha. Memória e narrativa na arte-fotografia: uma análise do ensaio "Bloco de Notas", de Breno Rotatori. Intercom, 2011.  
GONÇALVES, Osmar. Estética da fotografia: um diálogo entre Benjamin e Flusser. Flusser Studies, n. 15, 2013.  
KOSSOY, Boris. Fotografia & História. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.  
LEDO, Margarita. Documentalismo fotográfico: êxodos e identidad. Madrid: Ediciones Cátedra, 1998.  
POIVERT, Michel; EICHENBERGER, Andrea. A fotografia contemporânea tem uma história?. Palíndromo, v. 7, n. 13, p. 134-142, 2015.  
SCHNEIDER, Greice; BENIA, Renata. Imagens de um tempo suspenso: dramaturgia do não-acontecimento nas fotografias contemplativas da pandemia. INTERIN, v. 25, n. 2, 2020.  
SCHWARCZ, Lilia Moritz; MAMMI, Lorenzo. 8 X fotografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.  
SOULAGES, François. Estética da Fotografia. Perda e permanência. São Paulo: SENAC, 2010.  
TRIGO, Thales. Equipamento Fotográfico: Teoria e Prática. 2. ed. São Paulo: Senac, 2003.

**CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO**

NOME DO CURSO: **Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**

CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR: **02**

PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR: **4º Período**

RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR:

(  ) Obrigatório (  ) Optativo (  ) Complementar

## PLANO DE CURSO ADAPTADO

CENTRO / DEPARTAMENTO / UNIDADE DE VINCULAÇÃO: **CCHLA / DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: **COM0503**

NOME: **LINGUAGEM FOTOGRÁFICA - 60h**

MODALIDADE DE OFERTA: ( ) Presencial ( **X** ) Remota ( ) A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Disciplina<br><input type="checkbox"/> Módulo<br><input type="checkbox"/> Bloco<br><input type="checkbox"/> Estágio (Atividade de Orientação Individual)<br><input type="checkbox"/> Estágio (Atividade Coletiva) | <input type="checkbox"/> Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)<br><input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)<br><input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)<br><input type="checkbox"/> Atividade Autônoma |
|---|---|

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR:

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA REMOTA TEÓRICA	30h			-	-	-		30h	
CARGA HORÁRIA REMOTA PRÁTICA	20h			-	-	-			20h
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA				-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA				-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE PRÁTICA PROFISSIONAL NO CAMPO									
CARGA HORÁRIA DE ORIENTAÇÃO	10h	-	-						10h
CARGA HORÁRIA TOTAL	60h								
<b>Carga Horária Docente de Orientação (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)</b>				10h					-

PRÉ-REQUISITOS

CÓDIGOS

NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES

--	--

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES
COM0266	INTRODUÇÃO À FOTOGRAFIA

EMENTA / DESCRIÇÃO
<p>Fundamentos da linguagem fotográfica a partir de diversos gêneros, vanguardas e modos de produção. Abordagem histórica e seu desenvolvimento nos diferentes suportes e processos fotográficos. Leitura, interpretação e análise fotográfica nos processos de significação. A fotografia como linguagem visual contemporânea. Conhecimento básico da tecnologia fotográfica: composição, iluminação, equipamentos, tratamento e intencionalidade estética. Planejamento, produção de sentido e percepção visual no trabalho do profissional de comunicação social. Desenvolvimento de prática extensionista com o projeto "Por dentro de um tempo suspenso"</p>

Obs.: Caso o Componente Curricular seja do Tipo Bloco, informar para cada Subunidade: Nome, Código, Tipo (Disciplina ou Módulo), Carga Horária Teórica, Carga Horária Prática, Número de Avaliações e Ementa.

RECURSOS DIDÁTICOS ADAPTADOS AO FORMATO REMOTO
<p>Aulas expositivas síncronas (videoconferência) pelo Google Meet com apontamentos teóricos, práticos e reflexivos, assim como atividades diversas assíncronas: pesquisas sobre fotógrafos e correntes estéticas, fóruns de debate, enquetes, fóruns de análise de imagens, estudos dirigidos a partir de referências bibliográficas e imagéticas, desafios fotográficos e orientações para produção de imagens. Produção fotográfica prática a partir de dispositivos móveis, fotocoloragem, artemontagem, imagem digital. Orientação da produção fotográfica online. O material didático será disponibilizado ao início de cada unidade.</p>

BIBLIOGRAFIA
<p><b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b></p> <p>AUMONT, Jacques. A imagem. 2.ed. Campinas, SP: Papirus, 1995. 317p. (Ofício de arte e forma) ISBN: 8530802349.</p> <p>BARTHES, Roland. A câmara clara: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. 185 p.</p> <p>COTTON, Charlotte. A fotografia como arte contemporânea. 1. ed. São Paulo: Wmfmartinsfontes, 2010. 248 p. (Coleção Arte&amp;fotografia) ISBN: 9788578272432.</p> <p>DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico e outros ensaios. 14. ed. Campinas, SP: Papirus, 2012. 362 p. (Ofício de arte e forma) ISBN: 9788530802462.</p> <p>FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002. 82 p. (Conexões) ISBN: 8573162783.</p> <p>FREEMAN, Michael. A mente do fotógrafo: pensamento criativo para fotografias digitais incríveis. Porto Alegre: Bookman, 2012. 192 p. ISBN: 9788540701489.</p> <p>FREEMAN, Michael. FOTOGRAFIA: manual completo de arte e técnica. 3. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1981.</p> <p>GURAN, Milton. Linguagem fotográfica e informação. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992. 112 p. ISBN: 8585297557. Originalmente apresentado como dissertação de mestrado para a Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.</p> <p>HEDGECOE, John. O novo manual de fotografia: guia completo para todos os formatos. 4. ed rev. e atual. Sao Paulo: Senac, 2005. 416 p. ISBN: 9788573598841.</p> <p>KUBRUSLY, Cláudio Araújo. O que é fotografia. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991. 109 p. (Coleção Primeiros Passos) ISBN: 8511010823.</p> <p>MAGALHÃES, Ângela; PEREGRINO, Nadja. Fotografia no Brasil: um olhar das origens ao contemporâneo. Rio de Janeiro: FUNARTE, 2004.</p>

MURRAY, Alison et al. Práticas de montagem de fotografias contemporâneas. Rio de Janeiro: Funarte, 2010. 50 p. (Cadernos técnicos de conservação fotográfica, 7) ISBN: 9788575071366.  
ROUILLÉ, André. A fotografia: entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Senac, 2009.  
SONTAG, Susan. Sobre fotografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. 208 p. (Biblioteca Artmed) ISBN: 9788535904963.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

ADAMS, Ansel. A Câmera. 2. ed. São Paulo: Senac, 2010.  
BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In Obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 2012.  
BORGES, Maria Eliza Linhares. História e Fotografia. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.  
CATALÀ, Josep M. La image compleja: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual. Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions. Belaterra, 2005.  
DINIZ, Analise Cunha. Memória e narrativa na arte-fotografia: uma análise do ensaio "Bloco de Notas", de Breno Rotatori. Intercom, 2011.  
GONÇALVES, Osmar. Estética da fotografia: um diálogo entre Benjamin e Flusser. Flusser Studies, n. 15, 2013.  
KOSSOY, Boris. Fotografia & História. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.  
LEDO, Margarita. Documentalismo fotográfico: êxodos e identidade. Madrid: Ediciones Cátedra, 1998.  
POIVERT, Michel; EICHENBERGER, Andrea. A fotografia contemporânea tem uma história?. Palíndromo, v. 7, n. 13, p. 134-142, 2015.  
SCHNEIDER, Greice; BENIA, Renata. Imagens de um tempo suspenso: dramaturgia do não-acontecimento nas fotografias contemplativas da pandemia. INTERIN, v. 25, n. 2, 2020.  
SCHWARCZ, Lilia Moritz; MAMMI, Lorenzo. 8 X fotografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.  
SOULAGES, François. Estética da Fotografia. Perda e permanência. São Paulo: SENAC, 2010.  
TRIGO, Thales. Equipamento Fotográfico: Teoria e Prática. 2. ed. São Paulo: Senac, 2003.

**CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO**

NOME DO CURSO: **Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**

CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR: **01**

PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR: **5º Período**

RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR:

Obrigatório     Optativo     Complementar

## PLANO DE CURSO ADAPTADO

CENTRO / DEPARTAMENTO / UNIDADE DE VINCULAÇÃO: DECOM

CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: **COM0317**

NOME: **PLANEJAMENTO DE CAMPANHAS**

MODALIDADE DE OFERTA: ( ) Presencial ( **X** ) Remota ( ) A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Disciplina<br><input type="checkbox"/> Módulo<br><input type="checkbox"/> Bloco<br><input type="checkbox"/> Estágio (Atividade de Orientação Individual)<br><input type="checkbox"/> Estágio (Atividade Coletiva) | <input type="checkbox"/> Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)<br><input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)<br><input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)<br><input type="checkbox"/> Atividade Autônoma |
|---|---|

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR:

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA REMOTA TEÓRICA	20			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA REMOTA PRÁTICA	30			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA				-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA				-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE PRÁTICA PROFISSIONAL NO CAMPO									
CARGA HORÁRIA DE ORIENTAÇÃO	10	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60								
<b>Carga Horária Docente de Orientação (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)</b>									-

### PRÉ-REQUISITOS

CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES

### CORREQUISITOS

--

CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES

EMENTA / DESCRIÇÃO
História do Planejamento no Brasil; Definição e conceitos básicos de planejamento; Planejamento de curto, médio e longo prazo; Planejamento estratégico; Objetivos de campanhas publicitárias; conceito de gestão; Aplicabilidade do Plano de Marketing; Metodologias para elaboração de briefing; Internet como meio de comunicação publicitária; Objetivos da campanha; modelos de planejamento de campanha.

Obs.: Caso o Componente Curricular seja do Tipo Bloco, informar para cada Subunidade: Nome, Código, Tipo (Disciplina ou Módulo), Carga Horária Teórica, Carga Horária Prática, Número de Avaliações e Ementa.

RECURSOS DIDÁTICOS ADAPTADOS AO FORMATO REMOTO
Encontros síncronos via Google Meet: explicação do conteúdo, orientação para o desenvolvimento do plano e para a sua apresentação por parte dos/das discentes. Encontros assíncronos: produção dos planos. Sobre as avaliações: Avaliação 1 - primeira etapa do plano Avaliação 2 - segunda etapa do plano Avaliação 3 - terceira etapa do plano + apresentação

BIBLIOGRAFIA
BIBLIOGRAFIA BÁSICA: CARVALHO, Nelly de. <b>Publicidade</b> : a linguagem da sedução. 3.ed. São Paulo: Ática, 2000. (Fundamentos, 114). CÔRREA, Roberto. <b>Planejamento de propaganda</b> . São Paulo: Global, 2002.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: SEMPRINI, Andrea. <b>A marca pós-moderna</b> . São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. COOPER, Alan [org.]. <b>Como planejar a propaganda</b> . São Paulo: GP - Grupo de Planejamento, 2006. LUPETTI, Marcélia. <b>Planejamento de comunicação</b> . São Paulo: Futura, 2000. RODRIGUES, Cristiano Borges. <b>Planejamento de campanha publicitária</b> : o passo-a-passo que ninguém segue. São Paulo: Baraúna, 2011.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO
NOME DO CURSO: <b>Comunicação Social - Publicidade e Propaganda</b>
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR: <b>01 - 2016.1</b>
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR: <b>7º Período</b>
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( ) Obrigatório ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Optativo ( ) Complementar

## PLANO DE CURSO ADAPTADO

**CENTRO / DEPARTAMENTO / UNIDADE DE VINCULAÇÃO: CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES, DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: COM0329**

**NOME: PROGRAMAÇÃO VISUAL**

**MODALIDADE DE OFERTA:** ( ) Presencial ( **X** ) Remota ( ) A Distância

**TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:**  
 Disciplina ( ) Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)  
 Módulo ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)  
 Bloco ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)  
 Estágio (Atividade de Orientação Individual) ( ) Atividade Autônoma  
 Estágio (Atividade Coletiva)

**CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60h**

**ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:**

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
<b>CARGA HORÁRIA REMOTA TEÓRICA</b>	<b>20H</b>			-	-	-		15H	-
<b>CARGA HORÁRIA REMOTA PRÁTICA</b>	<b>40H</b>			-	-	-		15H	-
<b>CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA</b>				-	-	-			-
<b>CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA</b>				-	-	-			-
<b>CARGA HORÁRIA DE PRÁTICA PROFISSIONAL NO CAMPO</b>									
<b>CARGA HORÁRIA DE ORIENTAÇÃO</b>	-	-	-						
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL</b>	<b>60H</b>								
<b>Carga Horária Docente de Orientação (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)</b>								30H	-

**PRÉ-REQUISITOS**

CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES


CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES

EMENTA / DESCRIÇÃO
<p>Conceitos de Comunicação Visual com foco na imagem corporativa.  A evolução do design.  Identidade Visual como estratégia de marketing.  O processo criativo da Identidade Visual.  Definições: Marca, Logotipo, Símbolo.  Programação Visual de empresas e instituições.  Análise de imagens do mercado.  Projetos práticos de Identidade Visual.</p>

Obs.: Caso o Componente Curricular seja do Tipo Bloco, informar para cada Subunidade: Nome, Código, Tipo (Disciplina ou Módulo), Carga Horária Teórica, Carga Horária Prática, Número de Avaliações e Ementa.

RECURSOS DIDÁTICOS ADAPTADOS AO FORMATO REMOTO
<p>A) Formato Remoto Síncrono</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Meet: para a apresentação, ilustração, exemplificação, problematização e discussão coletiva do tema abordado na aula</li> <li>• Plataforma de design gráfico Canva: para elaboração de slides com o detalhamento dos assuntos em forma de tópicos, imagens e/ou infográficos, a descrição da metodologia empregada, da bibliografia e do procedimento avaliativo</li> <li>• Rede Social You Tube: para a apresentação de vídeos ilustrativos relacionados ao conteúdo ministrado</li> </ul> <p>B) Formato Remoto Assíncrono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SIGAA, Menu Turma Virtual, Turma, Tópicos de Aula: para a descrição do conteúdo abordado em cada aula, bem como para sistematizar o assunto ministrado em forma de tópicos de texto.</li> <li>• SIGAA, Menu Turma Virtual, Materiais: adicionar referências, vídeos, textos no formato PDF, slides e hiperlinks com materiais para estudos complementares.</li> <li>• SIGAA, Menu Turma Virtual, Turma, Notícias: para veicular informações sobre atividade, prazos, realização de atividades complementares e avaliações.</li> <li>• SIGAA, Menu Turma Virtual, Fórum: para orientação de atividades e acompanhamento de leituras orientadas.</li> <li>• SIGAA, Menu Turma Virtual, Atividades: para a postagem de tarefas e de avaliações.</li> <li>• Caixa Postal: para envio e recebimento de e-mails</li> </ul>

BIBLIOGRAFIA
BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**: contribuição para uma metodologia didática. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 350p. ISBN: 8533606354.

CONSOLO, Cecília. **Marcas**: design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blücher, 2015. 167 p. ISBN: 9788521209416

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991. (Coleção A)

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores / Gilberto Strunck. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012. 199 p. ISBN: 9788561556174.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2002. 253 p. ISBN: 8574130605

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. ampl. São Paulo: Edgard Blucher, 2006. xiv, 173 p. ISBN: 8521203993.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. 3. ed. rev. São Paulo: Callis, 2009. 192 p. ISBN: 9788574163871

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO

NOME DO CURSO: **Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**

CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR: **02**

PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR: **3º Período**

RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR:

**Obrigatório**     Optativo     Complementar

## PLANO DE CURSO ADAPTADO

CENTRO / DEPARTAMENTO / UNIDADE DE VINCULAÇÃO:

CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: **COM0313**

NOME: **Publicidade On-line**

MODALIDADE DE OFERTA: ( ) Presencial ( **X** ) Remota ( ) A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

- |  |   |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> <b>Disciplina</b><br><input type="checkbox"/> Módulo<br><input type="checkbox"/> Bloco<br><input type="checkbox"/> Estágio (Atividade de Orientação Individual)<br><input type="checkbox"/> Estágio (Atividade Coletiva) | <input type="checkbox"/> Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)<br><input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)<br><input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)<br><input type="checkbox"/> Atividade Autônoma |
|--|---|

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR:

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA REMOTA TEÓRICA	30H			-	-	-		15h	-
CARGA HORÁRIA REMOTA PRÁTICA	30H			-	-	-		15h	-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA				-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA				-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE PRÁTICA PROFISSIONAL NO CAMPO									
CARGA HORÁRIA DE ORIENTAÇÃO	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL									

Carga Horária Docente de Orientação (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)							30h	-
--	--	--	--	--	--	--	-----	---

PRÉ-REQUISITOS	
CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES


CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES

EMENTA / DESCRIÇÃO
Publicidade nos sites. Produção e distribuição. Hipertexto. Construção visual do site. Sintaxes intersemióticas. Prática laboratorial

Obs.: Caso o Componente Curricular seja do Tipo Bloco, informar para cada Subunidade: Nome, Código, Tipo (Disciplina ou Módulo), Carga Horária Teórica, Carga Horária Prática, Número de Avaliações e Ementa.

RECURSOS DIDÁTICOS ADAPTADOS AO FORMATO REMOTO
<p>A) Formato Remoto Síncrono</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Meet: para a apresentação, ilustração, exemplificação, problematização e discussão coletiva do tema abordado na aula</li> <li>• Plataforma de design gráfico Canva: para elaboração de slides com o detalhamento dos assuntos em forma de tópicos, imagens e/ou infográficos, a descrição da metodologia empregada, da bibliografia e do procedimento avaliativo</li> <li>• Rede Social You Tube: para a apresentação de vídeos ilustrativos relacionados ao conteúdo ministrado.</li> <li>• Redes Sociais Digitais Facebook, You Tube, Instagram e Tik Tok: para ilustração, exemplificação e problematização de assuntos.</li> <li>• Motor de busca Google: para ilustração, exemplificação e problematização de assuntos.</li> <li>• Lojas de aplicativos Apple Store e Google Play: para ilustração, exemplificação e problematização de assuntos.</li> </ul> <p>B) Formato Remoto Assíncrono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SIGAA, Menu Turma Virtual, Turma, Tópicos de Aula: para a descrição do conteúdo abordado em cada aula, bem como para sistematizar o assunto ministrado em forma de tópicos de texto.</li> <li>• SIGAA, Menu Turma Virtual, Materiais: adicionar referências, vídeos, textos no formato PDF, slides e hiperlinks com materiais para estudos complementares.</li> <li>• SIGAA, Menu Turma Virtual, Turma, Notícias: para veicular informações sobre atividade, prazos, realização de atividades complementares e avaliações.</li> <li>• SIGAA, Menu Turma Virtual, Fórum: para orientação de atividades e acompanhamento de leituras orientadas.</li> <li>• SIGAA, Menu Turma Virtual, Atividades: para a postagem de tarefas e de avaliações.</li> <li>• Caixa Postal: para envio e recebimento de e-mails</li> <li>• Redes Sociais Digitais Facebook, You Tube, Instagram e Tik Tok: para a realização de exercícios práticos</li> <li>• Motor de busca Google: para a realização de exercícios práticos</li> </ul>

- Lojas de aplicativos Apple Store e Google Play: para a realização de exercícios práticos

#### BIBLIOGRAFIA

##### BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2014. 403 p. ISBN: 9788576571629.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sintaxe, 2017.  
[http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/materia/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/materia/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf)

GINSBURG, Suzanne. Designing the iphone user experience: A user-center approach to Sketching and Prototyping iPhone Apps. Estados Unidos: Addison Wesley internacional, c2011. 294 p. ISBN: 9780321699435.

##### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

GODIN, Seth. Isso é Marketing. Para ser visto é preciso enxergar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

REZ, Rafael. Marketing de Conteúdo: amoeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SAULLO, Eldes. Marketing de aplicativos: uma fórmula infalível para planejar e lançar apps mobile de sucesso. São Paulo: casa do Editor, 2015.

#### CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO

NOME DO CURSO: **Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**

CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR: **01**

PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR: **6º Período**

RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR:

**Obrigatório**     Optativo     Complementar

## PLANO DE CURSO ADAPTADO

<b>CENTRO / DEPARTAMENTO / UNIDADE DE VINCULAÇÃO: CCHLA / DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL</b>									
CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: <b>COM0263</b>									
NOME: <b>REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I</b>									
MODALIDADE DE OFERTA:    ( ) Presencial <input checked="" type="checkbox"/> Remota    ( ) A Distância									
TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:									
<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina <input type="checkbox"/> Módulo <input type="checkbox"/> Bloco <input type="checkbox"/> Estágio (Atividade de Orientação Individual) <input type="checkbox"/> Estágio (Atividade Coletiva)					<input type="checkbox"/> Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual) <input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual) <input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva) <input type="checkbox"/> Atividade Autônoma				
CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: 60H									
ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:									
PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR									
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA REMOTA TEÓRICA	30h			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA REMOTA PRÁTICA	30h			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA				-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA				-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE PRÁTICA PROFISSIONAL NO CAMPO									
CARGA HORÁRIA DE ORIENTAÇÃO	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	60h								
<b>Carga Horária Docente de Orientação (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)</b>									-
<b>PRÉ-REQUISITOS</b>									
CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES								
COM03030	LINGUAGEM PUBLICITÁRIA								
<b>CORREQUISITOS</b>									

CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES
XXX	XXX

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES
COM0304	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA NA MÍDIA IMPRESSA

EMENTA / DESCRIÇÃO	
Linguagem publicitária e sua relação com a linguística. Aspectos criativos e técnicas de mensagens publicitárias nos vários meios de comunicação. Desenvolvimento de mensagens para mídias impressas e alternativas. Criação de temas, inter-relação de códigos visuais /verbais, desenvolvimento e orientação de peças publicitárias. Produção de textos publicitários.	

Obs.: Caso o Componente Curricular seja do Tipo Bloco, informar para cada Subunidade: Nome, Código, Tipo (Disciplina ou Módulo), Carga Horária Teórica, Carga Horária Prática, Número de Avaliações e Ementa.

RECURSOS DIDÁTICOS ADAPTADOS AO FORMATO REMOTO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptação do conteúdo para disponibilização no SIGAA;</li> <li>- Adoção de metodologias ativas de aprendizagem, explorando aprendizagem baseada em problema e realização de estudo de casos;</li> <li>- Realização de encontros síncronos semanais através da plataforma Google Meet;</li> <li>- Disponibilização de tópicos de conteúdos, materiais digitalizados, vídeos etc. no SIGAA, conjuntamente com a realização de atividades online (tarefas, questionários, fóruns, enquetes etc.).</li> </ul>	

BIBLIOGRAFIA	
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CARRASCOZA, João Anzanello. <i>Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária</i>. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.</li> <li>• SANTAELLA, Lucia. <i>Redação publicitária digital</i>. Curitiba: InterSaberes, 2017.</li> <li>• MARTINS, Jorge S. <i>Redação Publicitária: teoria e prática</i>. São Paulo: Atlas, 1997.</li> </ul>	
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CHALHUB, Samira. <i>Funções da linguagem</i>. São Paulo: Ática, 2006.</li> <li>• FÁVERO, Leonor Lopes. <i>Coesão e coerência textuais</i>. São Paulo: Ática, 2009.</li> <li>• MARCHIONI, Rubens. <i>Escrita criativa: da ideia ao texto</i>. São Paulo: Contexto, 2018.</li> <li>• SANDMANN, José A. <i>A linguagem da publicidade</i>. São Paulo: Contexto, 2012.</li> <li>• WEIZENMANN, Cátia S. <i>Redação publicitária: para ler, pensar e escrever</i>. Curitiba: InterSaberes, 2019.</li> <li>• REVISTA Meio &amp; Mensagem.</li> </ul>	

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO	
NOME DO CURSO: <b>COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b>	
CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR: <b>02</b>	
PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR: <b>2º Período</b>	
RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR: ( <b>x</b> ) Obrigatório ( ) Optativo ( ) Complementar	

## PLANO DE CURSO ADAPTADO

CENTRO / DEPARTAMENTO / UNIDADE DE VINCULAÇÃO: **CCHLA/DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: **COM0264**

NOME: **REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II**

MODALIDADE DE OFERTA: ( ) Presencial ( **X** ) **Remota** ( ) A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:  
**( X ) Disciplina** ( ) Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)  
 ( ) Módulo ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)  
 ( ) Bloco ( ) Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)  
 ( ) Estágio (Atividade de Orientação Individual) ( ) Atividade Autônoma  
 ( ) Estágio (Atividade Coletiva)

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: **60 HORAS**

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
<b>CARGA HORÁRIA REMOTA TEÓRICA</b>	30			-	-	-		15h	-
<b>CARGA HORÁRIA REMOTA PRÁTICA</b>	30			-	-	-		15h	-
<b>CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA</b>				-	-	-			-
<b>CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA</b>				-	-	-			-
<b>CARGA HORÁRIA DE PRÁTICA PROFISSIONAL NO CAMPO</b>									
<b>CARGA HORÁRIA DE ORIENTAÇÃO</b>	-	-	-						
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL</b>									
<b>Carga Horária Docente de Orientação (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)</b>								30h	-

PRÉ-REQUISITOS

CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES
COM0263	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I OU
COM0304	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA NA MÍDIA IMPRESSA

--	--

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES
COM0360	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA NA MÍDIA ELETRÔNICA

EMENTA / DESCRIÇÃO
<p>Estudo das técnicas de redação de propaganda em meios eletrônicos. O texto publicitário nos meios audiovisuais (TV, rádio, cinema e internet). Evolução histórica. Desenvolvimento de mensagens para mídias audiovisuais. Criação de temas, inter-relação de códigos visuais e verbais, desenvolvimento e orientação de peças publicitárias. Criação e produção de textos publicitários.</p>

Obs.: Caso o Componente Curricular seja do Tipo Bloco, informar para cada Subunidade: Nome, Código, Tipo (Disciplina ou Módulo), Carga Horária Teórica, Carga Horária Prática, Número de Avaliações e Ementa.

RECURSOS DIDÁTICOS ADAPTADOS AO FORMATO REMOTO
<p>A) Formato Remoto Síncrono</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Meet: para a apresentação, ilustração, exemplificação, problematização e discussão coletiva do tema abordado na aula</li> <li>• Rede Social YouTube: para a apresentação de vídeos ilustrativos relacionados ao conteúdo ministrado.</li> <li>• Motor de busca Google: para ilustração, exemplificação e problematização de assuntos.</li> </ul> <p>B) Formato Remoto Assíncrono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SIGAA, Menu Turma Virtual, Turma, Tópicos de Aula: para a descrição do conteúdo abordado em cada aula, bem como para sistematizar o assunto ministrado em forma de tópicos de texto.</li> <li>• SIGAA, Menu Turma Virtual, Materiais: adicionar referências, vídeos, textos no formato PDF, slides e hiperlinks com materiais para estudos complementares.</li> <li>• SIGAA, Menu Turma Virtual, Turma, Notícias: para veicular informações sobre atividade, prazos, realização de atividades complementares e avaliações.</li> <li>• SIGAA, Menu Turma Virtual, Atividades: para a postagem de tarefas e de avaliações.</li> <li>• Motor de busca Google: para a realização de exercícios práticos</li> <li>• Caixa Postal: para envio e recebimento de e-mails</li> </ul>

BIBLIOGRAFIA
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:  <b>ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. Normatização da documentação no Brasil (PNB66).</b> Rio de Janeiro, IBBD.  <b>BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação em filmes publicitários.</b> São Paulo: Cengage Learning, 2010.</p>

CARRASCOZA, João A. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo.** São Paulo: Editora Futura, 4ª edição, 2002.

CARRASCOZA, João A. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade.** São Paulo: Saraiva, 2008.

CIALDINI, Robert B. **O poder da persuasão: você pode ser mais influente do que imagina.** Tradução de Marcelo Lino. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: Teoria e Prática.** São Paulo: Atlas, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BAITELLO Jr., Norval. **O animal que parou os relógios.** 2ª edição. São Paulo: AnnaBlume, 1999.

BAITELLO Jr., Norval. **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & linguagem: análise e evolução.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: Engorda e Faz Crescer a Pequena Empresa.** São Paulo: Atlas, 2002.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade, v. 2: atividades e tendências.** São Paulo: Thoson Learning, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO

NOME DO CURSO: **PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR: **02**

PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR: **3º Período**

RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR:

**Obrigatório**     Optativo     Complementar

## PLANO DE CURSO ADAPTADO

CENTRO / DEPARTAMENTO / UNIDADE DE VINCULAÇÃO: **CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES,  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO, CURSO DE PUBLICIDADE**

CÓDIGO DO COMPONENTE CURRICULAR: **COM0308**

NOME: : **Redação publicitária na mídia sonora**

MODALIDADE DE OFERTA: ( ) Presencial (  ) Remota ( ) A Distância

TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR / ESPECIFICAÇÃO:

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Disciplina<br><input type="checkbox"/> Módulo<br><input type="checkbox"/> Bloco<br><input type="checkbox"/> Estágio (Atividade de Orientação Individual)<br><input type="checkbox"/> Estágio (Atividade Coletiva) | <input type="checkbox"/> Trabalho de Conclusão de Curso (Atividade de Orientação Individual)<br><input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade de Orientação Individual)<br><input type="checkbox"/> Atividade Integradora de Formação (Atividade Coletiva)<br><input type="checkbox"/> Atividade Autônoma |
|---|---|

CARGA HORÁRIA TOTAL DO COMPONENTE CURRICULAR: **90 horas**

ESPECIFICAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS DO COMPONENTE CURRICULAR:

	PREENCHER AS CARGAS HORÁRIAS NA COLUNA REFERENTE AO TIPO DO COMPONENTE CURRICULAR								
	Disciplina	Módulo	Bloco	Atividade Acadêmica					
				Atividade de Orientação Individual			Atividade Coletiva		Atividade Autônoma
				Estágio com Orientação Individual	Trabalho de Conclusão de Curso	Atividade Integradora de Formação	Estágio com Orientação Coletiva	Atividade Integradora de Formação	Atividade Integradora de Formação
CARGA HORÁRIA REMOTA TEÓRICA	60			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA REMOTA PRÁTICA	30			-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA TEÓRICA				-	-	-			-
CARGA HORÁRIA À DISTÂNCIA PRÁTICA				-	-	-			-
CARGA HORÁRIA DE PRÁTICA PROFISSIONAL NO CAMPO									
CARGA HORÁRIA DE ORIENTAÇÃO	-	-	-						
CARGA HORÁRIA TOTAL	90								
<b>Carga Horária Docente de Orientação (preencher quando do tipo Atividade Acadêmica)</b>									-

PRÉ-REQUISITOS

CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES

--	--

CORREQUISITOS	
CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES

EQUIVALÊNCIAS	
CÓDIGOS	NOME DOS COMPONENTES CURRICULARES

EMENTA / DESCRIÇÃO	
--------------------	--

No semestre 2020.6, considerando a oferta da disciplina REDAÇÃO PUBLICITÁRIA EM MÍDIA SONORA (COM 0308) em ensino remoto, o Plano de Curso foi adaptado para uma estrutura de 12 (doze) tópicos. Cada tópico vincula-se a um tema o qual tem como base alguns conceitos centrais e abriga subconceitos.

Por sua vez, os temas estão sistematizados em microconteúdos, aqui pensados na condição de assuntos. Na prática, os assuntos consubstanciam os conteúdos obrigatórios de cada tópico. No caso desta disciplina, os conteúdos obrigatórios são baixados na interface do SIGAA e identificados com a marca (\*) dentro de cada tópico.

A seguir, expomos a previsão de todos os tópicos e seus temas com assuntos propostos. O conteúdo programado considerou o aproveitamento dos seis encontros presenciais realizados antes da suspensão das atividades em 17 de março de 2020.

**ADAPTAÇÕES.** Em se tratando de um componente teórico-prático, a parte da prática no modo presencial transcorre no Laboratório de Comunicação, sendo a parte redacional em uma das salas equipadas com microcomputadores.

Por sua vez, a parte de gravação dos áudios acontece no Estúdio de Rádio com horários previamente marcados. E, por sua vez, outras demandas de produção, de edição e de finalização das peças realizadas em ambientes externos a critérios da Turma.

No ensino remoto, essa parte mais operacional do componente será adaptada da seguinte maneira: 1) redação à distância nos equipamentos disponíveis próprios de cada discente. 2) gravação dos áudios no modo "caseiro" com qualquer equipamento que possa captar som. 3) outras demandas de produção, edição dos áudios e finalização das peças em softwares de acesso gratuito. Demais ajustes serão discutidos com a Turma.

Tópico	TEMA	Objetivos	Assuntos
I	RETOMADA DOS ESTUDOS DA DISCIPLINA	Apresentar e discutir o Plano de curso da disciplina e os principais aspectos de sua adaptação para o ensino remoto.	1. Ensino remoto 2. Conteúdo e objetivos 3. Metodologia 4. Avaliação da aprendizagem 5. Recursos didáticos 6. Validação da assiduidade 7. Referências
II	REDAÇÃO, TEXTO E COMUNICAÇÃO ORAL	Compreender a ideia de redigir um texto a partir das noções de dado e criado, problematizando questões-chave da comunicação oral e de suas expressões.	1. Falado no escrito 2. Escrito no falado
III	ENUNCIADO PUBLICITÁRIO VERBO-SONORO	Entender a rede intertextual que se estabelece entre os códigos verbais e sonoros em um mesmo formato de enunciado publicitário.	3. Antecedentes históricos 4. Enunciado falado 5. Enunciado sonoro 6. Enunciado verbo-sonoro
IV	ENUNCIADO PUBLICITÁRIO VERBAL	Entender os padrões de textualidade no contexto da publicidade sonora.	1. Estrutura e planos 2. Problema do material 3. Problema da forma

			4. Problema do conteúdo
<b>V</b>	ELEMENTOS TEXTUAIS	<i>Praticar redação publicitária aplicando as funções da linguagem.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modo denotativo</li> <li>2. Modo conotativo</li> <li>3. Modo expressivo</li> <li>4. Modo poético</li> <li>5. Modo fático</li> </ol>
<b>VI</b>	INTERTEXTO PUBLICITÁRIO	<i>Entender e explorar o potencial do conceito de intertextualidade na redação criativa.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intertexto citação</li> <li>2. Intertexto transposição</li> <li>3. Intertexto paródia</li> </ol>
<b>VII</b>	GÊNEROS PUBLICITÁRIOS TEXTUAIS EM FORMATO SONORO	<i>Compreender a concepção de gênero textual no contexto das técnicas de redação publicitária.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Redação no formato spots</li> <li>2. Redação no formato documentário</li> <li>3. Redação na mídia podcast</li> <li>4. Redação no gênero slogan</li> <li>5. Redação no gênero comunicado</li> </ol>
<b>VIII</b>	ARGUMENTAÇÃO NO TEXTO PUBLICITÁRIO SONORO	<i>Exercitar técnicas e dinâmicas relativas à argumentação em situação de redação publicitária.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Argumento de autoridade</li> <li>2. Enquadramento real</li> <li>3. Argumentos dedutivos e lógicos</li> <li>4. Argumento de reciprocidade</li> <li>5. Argumento de transitividade</li> <li>6. Argumentos de comparação e analogia</li> </ol>
<b>IX</b>	SONORIDADE	<i>Saber entrelaçar o sonoro, o oral e o escrito em uma mesma peça publicitária.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Oralidade</li> <li>2. Musicalidade</li> <li>3. Efeitos sonoros</li> <li>4. Entonação expressiva</li> </ol>
<b>X</b>	PRODUÇÃO E EDIÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS SONORAS	<i>Finalizar peças publicitárias sonoras com base nos textos oriundos das oficinas de redação criativa.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seleção dos textos da oficina de redação criativa.</li> <li>2. Formatação do plano de produção.</li> <li>3. Edição finalizada</li> <li>4. Remessa das peças</li> </ol>
<b>XI</b>	AUDIÇÃO	<i>Ouvir e avaliar com a Turma as produções finalizadas, atribuindo nota, objetivando qualificar as peças para o portfólio do projeto VIVA VOZ.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Remessa das peças</li> <li>2. Audição anônima</li> <li>3. Enquete avaliativa</li> </ol>
<b>XII</b>	GESTÃO ADMINISTRATIVA DA DISCIPLINA	<i>Finalizar os processos de entrada de dados no SIGAA.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Descarte de tarefas e pontuações</li> <li>2. Conferência de notas</li> <li>3. Validação do registro de presença</li> <li>4. Apuração das notas</li> <li>5. Inserção de dados no SIGAA</li> </ol>

## PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Para avaliação da aprendizagem serão adotados os *fundamentos* e o *regramento* do MÉTODO CTRL+Z. Por intermédio desse método, as notas das três Unidades da Turma serão cadastradas no SIGAA com base no rendimento de cada discente em tarefas pontuadas. Portanto, no semestre 2020.6, este será o *único procedimento para validar o desempenho* de cada discente no componente curricular codificado COM 0308.

Operacionalmente, o Método CTRL+Z consiste de um percurso avaliativo contínuo. Filatro (2018) considera aprender por meios de testes contínuos um método amplamente utilizado na educação como forma de avaliar a aprendizagem dos alunos e dar *feedback* para orientar as atividades futuras.

Com esse intuito, o Método CTRL+Z funciona mediante uma sequência de tarefas em cuja execução cada discente pode manejar, apurar e expressar, em outro ritmo, os conceitos transmitidos nas *janelas dos tópicos* (cf. 2.2.1). Portanto, o método substitui integralmente a avaliação tradicional com base em "provas das unidades".

**Origem do método.** Criado e adotado pelo professor José Zilmar Alves da Costa, do DECOM-UFRN, desde o início de sua atividade na docência, o Método CTRL+Z encontra-se em estado avançado de uso e experimentação, sendo calibrado de acordo com o perfil de cada Turma Discente. Recentemente, foi aplicado integralmente no semestre 2020.5, portanto, estreando no ensino remoto. No semestre letivo 2019.2, registrou-se 100% aceitação por uma turma e em mais duas turmas o percentual de aceitação ultrapassou 85%.

A denominação CTRL+Z faz referência à tecla "control" disponível nos teclados de PCs e *tablets* cujo uso possibilita diversos atalhos para ativar comandos de maneira mais rápida e prática, inclusive dispensando o uso do periférico *mouse*. Quando combinada com a tecla da letra "Z", a junção das duas teclas implica uma ação específica, no caso, "desfazer a ação anterior".

Inspirado nesse movimento mecânico, criou-se o método para avaliar turmas de ensino presencial e remoto, cujas situações inerentes aos processos de aprendizagem discente são marcadas, invariavelmente, por intensas e contínuas ações de (des)(re)fazer atividades, com a intenção de alcançar melhor aquisição de conhecimento.

**Tarefas pontuadas.** Em assim sendo, efetivamente, o Método oferece um *pool* de Tarefas Pontuadas (TPs) para serem cumpridas no da *janela* de cada tópico. Portanto, trata-se de uma avaliação imediatamente sincronizada com a exposição dos *conteúdos prioritários*. Em analogia, funciona no sistema de "pontos acumulados" e o "resgate" será em notas da unidade.

Cada tópico tem volume variável de TPs, a depender da dinâmica dos assuntos. Cada tarefa submete-se a uma Pontuação de Referência (PR) segundo sua complexidade. Com a soma da pontuação de todas as tarefas realizadas chega-se a uma Pontuação de Referência Máxima (PRM).

Por sua vez, consta do protocolo de execução do método o cadastro de TPs no SIGAA sempre que um Tópico for concluído ou estiver próximo à conclusão, com devida notificação e identificação pelo sistema alfanumérico (adota-se um código que identifica a tarefa pontuada e sua pontuação referência).

O prazo de entrega da tarefa e o respectivo valor em pontos variam de acordo com a complexidade. No ato de notificação, a tarefa será qualificada como de "baixa", "média" ou "alta" complexidade com a devida PR, de acordo com Quadro 1.

Quadro 1

TP: Complexidade	
Nível <sup>(*)</sup>	PR <sup>(*)</sup>
Baixa	5
Média	10
Alta	15

(\*) PR: Pontuação Referência

**Critérios de avaliação das tarefas.** Após a execução de cada TP, o desempenho discente, individual ou em dupla, será validado com a anotação Pontuação Obtida (PO) notificada pelo SIGAA. Na avaliação de cada TP serão aplicados os critérios constantes no Quadro 2..

Quadro 2

TP: Critérios de avaliação	
Critério	Posto de observação
Autenticidade	Originalidade e criatividade no formato e apresentação da tarefa no modo científico.
Integridade	Cumprimento de prazos, de normas e orientações obrigatórias na execução da tarefa.
Aderência	Argumentação baseada no conteúdo obrigatório, referência e nível de compreensão dos conceitos expostos.

Após avaliada, cada tarefa tem a Pontuação Obtida (PO), como demonstrado no exemplo do Quadro 3.

Quadro 3

Discente: Mikhail Bakhtin

TP	PR <sup>(1)</sup>	PO <sup>(2)</sup>
TP1	5	3
TP2	10	6
TP3	15	7
TP4	5	2
TP5	10	5

(1) Pontuação Referência da tarefa

(2) Pontuação Obtida

**Pontuação cumulativa.** A pontuação das tarefas será anotada em planilha, acessível a cada discente individualmente para conferência do aproveitamento parcial e final. A pontuação será cumulativa durante o período 2020.6, de modo que ao final do semestre cada discente atinge uma Pontuação Obtida Total (POT), como demonstrado no Quadro 4.

Quadro 4

Discente: Mikhail Bakhtin

TP	PR <sup>(1)</sup>	PO <sup>(2)</sup>
TP1	5	3
TP2	10	7
TP3	15	10
TP4	5	5
TP5	10	5
<b>PRM<sup>(3)</sup></b>	<b>45</b>	
<b>POT<sup>(4)</sup></b>		<b>30</b>

(1) Pontuação Referência da Tarefa

(2) Pontuação Obtida

(3) Pontuação Referência Máxima

(4) Pontuação Obtida Total

**Descarte de tarefas e pontos.** À tarefa não cumprida ou não realizada será dada, automaticamente, pontuação 0 (zero). Como o Método não dispõe da opção de substituir alguma tarefa da sequência do semestre 2020.6 por outra não realizada, nesse caso, para mitigar essa indisponibilidade, tem-se o mecanismo "descarte de tarefas e pontos". Esse mecanismo é ativado somente após a execução de todas as tarefas do período 2020.6, mais precisamente na abertura do Tópico 12 ("Gestão Administrativa da Disciplina") e a quantidade de tarefas com pontuação "zero" descartada dependerá do *Volume de Tarefas do Semestre (VTS)*, adotando como referência o padrão exposto no Quadro 5:

Quadro 5

Descarte de tarefas e pontos	
VTS <sup>(*)</sup>	TAREFAS DESCARTADAS
Até 5	1
6 a 10	2
11 a 15	3
(+) 16	4

(\*) Volume de Tarefas do Semestre

Após o descarte de tarefas e pontos será calculado o Percentual de Aproveitamento (PA) de cada discente em relação às tarefas realizadas no semestre 2020.6. Esse cálculo é feito pela relação Pontuação de Referência Máxima (PRM) e a Pontuação Obtida Total (POT), como demonstrado no exemplo do Quadro 6.

Quadro 6

Discente: Mikhail Bakhtin

TP	PR <sup>(1)</sup>	PO <sup>(2)</sup>
TP1	5	3
TP2	10	7
TP3	15	10
TP4	5	5
TP5	10	5
<b>PRM<sup>(3)</sup></b>	<b>45</b>	
<b>POT<sup>(4)</sup></b>		<b>30</b>
<b>PA<sup>(5)</sup></b>		<b>66,6%</b>

(1) Pontuação Referência da Tarefa

(2) Pontuação Obtida

(3) Pontuação Referência Máxima

(4) Pontuação Obtida Total

(5) Percentual de Aproveitamento

**Apuração da nota.** Na sequência, o PA alcançado por cada discente será transformado em uma grandeza numeral equivalente à **nota** tradicional. Para efeito dessa transformação, aplica-se a equivalência exposta no Quadro 7:

Quadro 7

Equivalência %=Média	
PA <sup>(*)</sup>	Nota Apurada
0	0,0
0,1-10	1,0
10,1-20	2,0
20,1-30	3,0
30,1-40	4,0
40,1-50	5,0
50,1-60	6,0
60,1-70	7,0
70,1-80	8,0
80,1-90	9,0
90,1-100	10,0

(\*) % de aproveitamento

E, por fim, a extração das três *notas das unidades* resultará da replicação da NOTA APURADA cadastrando-as no SIGAA para efeito de aprovação ou reprovação na disciplina, concluindo assim a avaliação discente pela aplicação integral do Método CTRL+Z.

### VALIDAÇÃO DA ASSIDUIDADE

A *janela do tópico* (cf. 2.2.1) será a base referencial do docente para feito de Validação da Assiduidade Discente (VAD). Essa atividade será aferida de acordo com o relatório automaticamente disponível no SIGAA chamado *Registro de Acesso a Arquivos*, que aqui vamos abreviar para RA2. No caso desta disciplina, esses *arquivos* são os *conteúdos obrigatórios* baixados pelo docente na interface do SIGAA e identificados com a marca (\*) dentro de cada tópico.

Além da referência indispensável e prioritária conferida a esses dados fornecidos pelo RA2, a aplicação da VAD pode ocorrer também, de forma complementar, no caso de conferência de presença nos encontros síncronos, participação em enquetes e envolvimento nos questionários.

Todas as *tarefas pontuadas* estão excluídas do processo de validação, haja vista sua finalidade específica, qual seja, a validação de notas pelo Método CTRL+Z e por terem, eventualmente, prazo de entrega além da janela do tópico. Em outras palavras, a VAD ocorrerá prioritariamente pelo RA2.

Obs.: Caso o Componente Curricular seja do Tipo Bloco, informar para cada Subunidade: Nome, Código, Tipo (Disciplina ou Módulo), Carga Horária Teórica, Carga Horária Prática, Número de Avaliações e Ementa.

O percurso metodológico alinha-se aos *objetivos* e propõe colocar o ser humano no centro do desenvolvimento da disciplina, tanto docente como discentes. Portanto, se ancora em uma visão mais humanista, menos tecnicista.

Deste modo, a execução do *conteúdo programado* referencia-se nos pressupostos das metodologias ativas, principalmente por depender bastante da atuação humana e segue um circuito de três *trilhas do saber* interligadas objetivando proporcionar uma experiência de aprendizagem significativa à Turma.

## 2.1 MOMENTO FAZER-SABER

Este será o momento voltado aos conteúdos assumidamente teóricos, para o qual se propõe um tipo de inovação incremental adotando-se uma *trilha* que leva em conta, fundamentalmente, duas dimensões: 1) abertura de "janelas" e 2) tempo fluido.

### 2.2.1 Janela do tópico

Nessa primeira trilha, desenvolve-se cada tópico ocorrerá no formato de JANELAS. Cada tópico da disciplina corresponde a uma *janela* aberta por um período de tempo suficiente para a Turma acessar os *conteúdos obrigatórios* e realizar procedimentos de consulta e realizar as tarefas.

Comparativamente, essa metáfora da janela corresponde ao tempo que Docente e Turma Discente permanecem juntos interagindo nos encontros presenciais tradicionais, só que, no ensino remoto, em um tempo mais elástico que 90 minutos.

As *janelas* virtuais de todos os tópicos abertas na plataforma SIGAA constam dos horários e os dias de abertura e de fechamento. Por exemplo: JANELA TÓPICO I será aberta às 19h do dia 24 de agosto e encerrada às 19h do dia 31 de agosto. A "janela" de cada tópico será estruturada com início e término sempre às 19h. Tão logo seja aberta, a *janela do tópico* permanece ativa para que transcorram os fluxos necessários tanto de interesse da parte discente como da parte docente.

As *janelas* abertas no SIGAA dispõem todos os *conteúdos obrigatórios* do tópico, estes identificados sempre com esta marca (\*). Por sua vez, o fluxo de postagens dos *assuntos* em cada janela dá-se de forma intervalar, e não em bloco, isto é, ao longo da duração da *janela*. A última postagem sempre efetuada com antecedência de 24 horas do fechamento da janela.

Além dos arquivos com os conteúdos obrigatórios, as janelas estão disponíveis a outras atividades durante o período em que estiverem ativas, tais como encontros síncronos (no caso, obrigatoriamente, marcados para os horários estabelecidos no SIGAA), solicitação para participar de enquetes, leitura de textos complementares, engajamento em questionários, entre outras.

### 2.2.2 Tempo fluido

Com o suporte o mecanismo acima exposto, no caso *janela do tópico*, pretende-se que o processo de ensino-aprendizagem transcorra no modo "just-in-time learning". Esta seria a segunda dimensão do Momento Fazer-Saber, consistindo na adoção do TEMPO FLUIDO como rotina de ensino-aprendizagem.

Nesta dimensão, em vez a Turma colocar-se virtualmente de "prontidão" em horários fixos previstos no SIGAA, adentra em um *frame* de tempo para as interações e exposição dos conteúdos. Nesses "pedaços" de tempo, cada discente realiza o seu processo de aprendizagem dos *assuntos* do tópico, de qualquer lugar e em qualquer momento durante o período em que a "*janela do tópico*" estiver ativa.

Na perspectiva das chamadas "metodologias ágeis" (FILATRO, 2018), o tempo fluido permite cada discente estabelecer sua rotina de estudos e evita *confinar* a turma em uma sala virtual em horários fixos e com duração determinada para exposição de conteúdos e interação.

## 2.3 MOMENTO MAKER

O segundo momento, o Momento *maker*, envolve uma perspectiva ativa que explora o conceito de aprendizagem experiencial (ou do "aprender fazendo"), em um aprender pela/na prática integrado com o momento do *fazer-saber*. No modo adaptado da disciplina, o propósito é criar situações em que a Turma possa vivenciar experiências que façam sentido no contexto em que está inserida e que possam ser articuladas com situações remotas.

O momento que implica inserção da Turma na realidade, num contato analítico e operativo com o existente, para comprová-lo, para vivê-lo praticando, criando gosto pela invenção, pela inovação, pela pesquisa, portanto, vincula-se a um agir educativo menos verboso e mais prático como propõe Freire (1985).

No modo adaptado de ensino remoto da disciplina, o Momento Maker busca explorar situação de aprender transformada em experiência e, por sua vez, as experiências, em conhecimento. Assim, Docente e Turma Discente em uma dimensão do sentir-pensar, de estabelecer uma compreensão da realidade para, em outra dimensão, do observar-fazer, realizar as adaptações da realidade.

Essas duas dimensões se articulam em um ciclo de aprendizagem composto por ações (tarefas) aplicadas a contextos reais ou hipotéticos, momento em que se realiza o *saber-fazer*, como na oficina de redação criativa em modo virtual intitulada VIVA VOZ.

### 2.3.1 Oficina de redação criativa

Como mencionado, o Momento MAKER será vivido plenamente pela Turma Discente desta disciplina na oficina de redação criativa intitulada VIVA VOZ. Trata-se de um dispositivo didático destinado à parte prática com o qual se pretende levar a Turma Discente à imersão em uma experiência real criativa na área de redação publicitária em mídia sonora.

De forma objetiva, o dispositivo consiste de imbricar a exposição conceitual com a parte prática visando à finalização e entrega pela Turma Discente de *peças experimentais* de mídia sonora.

Operacionalmente, a prática transcorre com tarefas de redação para o exercício do conhecimento teórico e conceitual de cada tópico da disciplina. Permanente durante todo o semestre 2020.6, a oficina enriquece e aprimora conceitos e proporciona vivência em aprendizagem experiencial. Funciona no formato de Dupla Redatora (DR), abordagem de um eixo temático central específico.

No caso, o tema proposto para o semestre 2020.6 envolve questões do *Desenvolvimento Sustentável*, em torno do qual cada dupla deve buscar um efeito de sensibilização social. Ainda com relação a essa temática, as peças da Oficina VIVA VOZ devem produzidas apresentando posicionamento no intuito de despertar a sociedade para a sua importância e conscientização.

Para operar essa abordagem formata-se uma "cesta temática", como ocorre todo semestre. Na composição da cesta temática do semestre 2020.6 estão previstos os seguintes itens:

1. Gestão de resíduos sólidos
2. Gestão de resíduos líquidos
3. Produtos orgânicos
4. Mobilidade alternativa
5. Economia criativa
6. Empregos verdes
7. Economia solidária
8. Tecnologias sociais

Cada Dupla Redatora (DR) *retira* desta Cesta, no início do primeiro tópico, dois itens para explorar nas tarefas da oficina. Ao final, pretende-se que as peças produzidas componham o portfólio do projeto de extensão VIVA VOZ. Esse projeto acolhe as peças produzidas em caráter eminentemente sonoro e experimental oriundas das oficinas realizadas em todos os semestres.

Para essa finalidade, as peças publicitárias produzidas na oficina VIVA VOZ não devem ter, obrigatoriamente, vínculo com quaisquer marcas, produtos e serviços reais, isto é, com o chamado "mercado". Do mesmo modo, devem ser elaboradas com textos produzidos exclusivamente de *tarefa pontuada* (Cf. "Avaliação da aprendizagem"), assim como a edição e a finalização validada pelo docente.

A peça publicitária experimental que obtiver validação para ser inserida no *portifólio* do projeto de extensão VIVA VOZ encontra-se, a partir de então, disponível e apta à oferta de veiculação pública em veículos de comunicação de massa, pós-massivos e em outros dispositivos de difusão e propagação de conteúdos sonoros, desde que os responsáveis estejam devidamente cadastrados no projeto de extensão. Cumpre assinalar que essa é a parte da disciplina que se vincula à diretriz institucional conhecida como *curricularização* dos projetos de extensão.

### 2.4 MOMENTO PATAVINA

O *MOMENTO PATAVINA* trata-se de uma *técnica de reforço* de ensino instituída e experimentada pelo docente desta disciplina, em respeito aos saberes discentes e aos seus processos de aquisição de conhecimentos. Plenamente aplicável e pertinente à modalidade de ensino remoto, enquadra-se no contexto das *metodologias adaptativas*. Invariavelmente assíncrono, o *Momento Patavina* consiste de duas atividades permanentes previstas para o semestre 2020.6 as quais dialogam entre si, uma na condição de "input" e a outra, na de "output".

Em perspectiva, crê-se que a conjugação das duas atividades do *Momento Patavina* pode revelar nível de interesse discente nos assuntos tratados no tópico. Além disso, o que se mostra mais proveitoso no contexto do ensino remoto da disciplina é o *feedback* da Turma ao avaliar o que foi apreendido sem a necessidade de submeter às tradicionais provas das unidades.

Como mais um canal de diálogo e de interação Docente/Turma, o *Momento Patavina* possibilita um "up grade" com a adoção de iniciativas didáticas adicionais para melhorar o desempenho da aprendizagem discente em aspectos do conteúdo que apresentaram maiores dificuldades de assimilação dos conceitos, principalmente quando ainda se possa até ouvir a expressão "não entendi patavina".

#### 2.4.1 Enquete SEI-SIM, SEI-NÃO

A primeira atividade do *Momento Patavina* concerne à aplicação de uma enquete introdutória ou de um questionário, em nível de consulta, sem uso para pontuação no *Método CTRL+Z* (Cf. "Avaliação da aprendizagem") e intenta apurar o nível de *familiaridade* discente com a temática a ser exposta no tópico. De curta duração, essa

atividade está prevista para ser aplicada imediatamente à abertura de cada *janela do tópico*, antes mesmo do docente baixar os primeiros *assuntos*.

#### 2.4.1 Enquete APRENDI-SIM, APRENDI-NÃO

Por sua vez, a segunda atividade do *Momento Patavina* tem aplicação prevista para o final da *janela* de um tópico e objetiva solicitar de cada discente análise de aprendizagem do tópico, desta feita na modalidade de *tarefa pontuada*. Essa análise será sempre de *caráter individual* (nunca em dupla ou em grupo) e deve ser feita na forma de um relato textual escrito.

Na atividade, cada discente deve escolher um ou todos os *assuntos* do tópico, destacar aspectos que considera: 1) aquisição de novos conhecimentos, 2) problemáticos à compreensão e 3) merecedores de mais aprofundamento.

Na devolutiva dessa análise, o docente se predispõe a realizar atendimento virtual individualizado, ou em grupo, a fim de repassar conhecimentos extras de apoio ou reforço (uma dica ou um novo conteúdo que explica o assunto de modo diferente), ou mesmo alterar a forma de exposição do conteúdo.

#### RECURSOS DIDÁTICOS: detalhes

A exposição do conteúdo será feita, prioritariamente, nos ambientes virtuais do SIGAA, explorando-se os recursos pertinentes para o ensino remoto, principalmente os repositórios para conteúdo, as salas virtuais para interação e sondagens. Na medida do necessário, também recorrerá ao sistema de endereçamento eletrônico para interação, além de canal em alguma plataforma de trocas de mensagens. Para os encontros síncronos será adotada plataforma mais adequada ao perfil da Turma, bem como canal para postagem de vídeo aulas, quando necessário.

#### BIBLIOGRAFIA

##### BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2003.
- BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- CARRASCOZA, Joan Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**. Consumo e narrativa publicitária. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores, 2014.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade**. A linguagem da sedução. São Paulo, SP: Ática, 2007.
- CIACO, João Batista Simon. **A inovação em discursos publicitários**. Comunicação, semiótica e marketing. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores, 2013.
- FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio**. Teoria e prática. São Paulo, SP: Summus, 2014.
- HAUSMAN, Carl. **Rádio**. Produção, programação e performance. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2010.
- HOFF, Tania. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- LOTMAN, Iuri. **A estrutura do texto artístico**. Editora Estampa, 1978: Lisboa (Portugal), 1978.
- MAGNONI, Dino; CARVALHO, Juliano Maurício de. **O novo rádio**. Cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2010.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária**. Teoria e prática. São Paulo, SP: Atlas, 1997.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento**. As formas do discurso. Campinas, SP: Pontes, 1996.
- PERELMAN, Claim. **Tratado da argumentação**. A nova retórica. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2005.
- PEREZ, Clotilde; BARBOSA Ivan Santo. **Hiperpublicidade**. Fundamentos e interfaces. V.1. São Paulo, SP: Thomson Learning, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Hiperpublicidade**. Atividades e tendências. V.2. São Paulo, SP: Thomson Learning, 2008.
- REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2004.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**. Teoria e prática. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2009.

##### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- DISCINI, Normam. **Comunicação nos textos**. Leitura, produção e exercícios. São Paulo, SP: Contexto, 2005.
- FILATRO, Andrea. **Metodologias inov-ativas na educação presencial, a distância e corporativa**. São Paulo, SP: Saraiva Educação, 2018.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**. Saberes necessários à prática educativa. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1996. FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**. Saberes necessários à prática educativa. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Educação como prática de liberdade**. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1983.
- MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo, SP: Cortez, 2006.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento**. As formas do discurso. Campinas, SP: Pontes, 1996.

#### CURSO PARA O QUAL O COMPONENTE CURRICULAR SERÁ OFERECIDO

NOME DO CURSO: **Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

CÓDIGO DA ESTRUTURA CURRICULAR: **01**

PERÍODO DE OFERTA NA ESTRUTURA CURRICULAR: **6º Período**

RELAÇÃO DO COMPONENTE COM A ESTRUTURA CURRICULAR:

Obrigatório     Optativo     Complementar



---

*Emitido em 17/08/2020*

**PLANO DE CURSO Nº 973/2020 - PUB-PROP-CCHLA (13.15.07)**

**(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)**

*(Assinado digitalmente em 17/08/2020 16:33 )*

LIVIA CIRNE DE AZEVEDO PEREIRA

*CHEFE DE DEPARTAMENTO - TITULAR*

*DECOM/CCHLA (13.15)*

*Matrícula: 1912232*

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ufrn.br/documentos/> informando seu número: **973**, ano: **2020**, tipo: **PLANO DE CURSO**, data de emissão: **17/08/2020** e o código de verificação: **b4a2388bae**



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**DESPACHO Nº 3/2020 - PUB-PROP-CCHLA (13.15.07)**

**Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO**

**Natal-RN, 17 de agosto de 2020.**

À DiACOM/PROGRAD

Encaminhamos o processo para as devidas providências.

*(Assinado digitalmente em 17/08/2020 16:09)*

NICOLE NAHARA SOUZA DE OLIVEIRA

ASSISTENTE EM ADMINISTRACAO

DECOM/CCHLA (13.15)

Matrícula: 1911063

**Processo Associado: 23077.060054/2020-98**

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ufrn.br/public/documentos/index.jsp> informando seu número: **3**, ano: **2020**, tipo: **DESPACHO**, data de emissão: **17/08/2020** e o código de verificação: **38e043b807**

## DESPACHO

**ASSUNTO:** Apensação de planos de cursos adaptados ao formato remoto no Projeto Pedagógico do Curso

CONSIDERANDO a Portaria MEC Nº 544/2020, de 16 de junho de 2020, que dispõe sobre a substituição das aulas presenciais por aulas em meios digitais, enquanto durar a situação de pandemia do novo coronavírus – COVID-19, e revoga as Portarias MEC Nº 343 de 17 de março de 2020, Nº 345, de 19 de março de 2020, e Nº 473, de 12 de maio de 2020;

CONSIDERANDO a Resolução Nº 031/2020 – CONSEPE, de 16 de julho de 2020, que dispõe sobre a regulamentação para a retomada das aulas dos cursos de graduação do Período Letivo 2020.1, durante a suspensão das atividades presenciais em razão da pandemia da COVID-19;

CONSIDERANDO a Portaria Nº 8 – PROGRAD, de 27 de julho de 2020, que regulamenta os procedimentos necessários à retomada das aulas do Período Letivo Regular 2020.1 (2020.6), em função da pandemia da COVID-19;

CONSIDERANDO a decisão do Colegiado do Curso de Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – CCHLA, de 12 de agosto de 2020;

CONSIDERANDO o que consta no processo nº 23077.060054/2020-98;

Apensamos ao Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Comunicação Social – Propaganda e Publicidade na modalidade presencial vinculado ao Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – CCHLA os planos de curso adaptados ao formato remoto de componentes curriculares com carga horária integralmente prática ou parte prática de componentes com carga horária teórico-prática ofertados de forma remota no período letivo 2020.1(2020.6).



---

*Emitido em 23/09/2020*

**DESPACHO Nº 178/2020 - DAC/DDPED (11.03.05.03)**

**(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)**

*(Assinado digitalmente em 23/09/2020 09:22 )*

**JOSE CARLOS DE FARIAS TORRES**

*TECNICO EM ASSUNTOS EDUCACIONAIS*

*DDPed/PROGRAD (11.03.05)*

*Matrícula: 1967393*

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ufrn.br/documentos/> informando seu número:  
**178**, ano: **2020**, tipo: **DESPACHO**, data de emissão: **23/09/2020** e o código de verificação: **a09f281f79**