

**PLANOS DE COMPONENTES CURRICULARES DO CURSO DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA
SEMESTRE 2022.1**

PRIMEIRO SEMESTRE

1.1 - Oficina de Textos – Professora Cláudia Trindade – segundas 13h às 17h



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO**

**PLANO DE ENSINO
DE COMPONENTE
CURRICULAR**

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	Bacharelado em Publicidade e Propaganda

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
GCAH 297	Oficina de Textos

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

CARÁTER	<input checked="" type="checkbox"/>	OBRIGATÓRIA	<input type="checkbox"/>	OPTATIVA
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

REFERENCIAL DO PROJETO PEDAGÓGICO

Data de aprovação do projeto pedagógico pelos órgãos superiores _____/_____/_____

TIPO DE COMPONENTE CURRICULAR

() Atividade de orientação individual () Atividade especial coletiva () Blocos (X) Disciplinas () Módulos

CARGA HORÁRIA			ESTRATÉGIA DE ENSINO		
TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL			
34	34	68	EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)	EXTENSÃO (EXT)	PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR (PCC) / APENAS LICENCIATURAS

EMENTA

Questões sociais da linguagem que interferem na produção e na utilização da língua escrita, produção de textos e análise das funções linguísticas. Texto identificado como acadêmico, embasado nos padrões científicos de produção e divulgação de conhecimento.

OBJETIVOS

- Compreender a importância da Comunicação;
- Refletir sobre questões sociais da linguagem que interferem na produção e utilização da língua escrita;
- Discutir os aspectos gerais da interpretação do texto;
- Comunicar, interpretar e produzir textos orais e escritos do meio acadêmico e profissional;
- Proporcionar ao aluno a percepção crítica de si, de sua linguagem e do mundo, orientando-o na leitura, análise e interpretação de textos escritos em seus diversos gêneros (informativo, opinativo, dissertativo, crítico, poético etc.);
- Estimular o espírito crítico e o gosto pela leitura, incluindo a discussão de temas contemporâneos

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Os parâmetros para a produção textual no meio acadêmico
- Variedades linguísticas e uso literário artístico da linguagem
- As diferenças entre a língua padrão e a norma culta.
- As variantes da oralidade e da escrita
- Tipos de textos e veículos informativos
- Técnicas de comunicação oral para o meio acadêmico e profissional

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aula expositiva teórica e aula de instrução prática
- Leitura e interpretação de textos no meio acadêmico e profissional
- Aulas dialogadas e interativas, requerendo do aluno leitura e assiduidade participativa nas aulas.
- Uso de textos e vídeos como suporte para trabalhar a metodologia da sala de aula invertida
- Atividades prática: análise e prática de elaboração de textos em diferentes gêneros
- Postagem de Power points, links de vídeos e de conteúdos digitais atuais, contextualizados com temas trabalhados nas aulas.
- Compartilhamentos de matérias, artigos, postagens e comentários de trabalhos.
- Apresentação de seminário e análise dos trabalhos realizados.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação ocorrerá de forma contínua e processual, levando em conta a participação do discente em sala de aula e sua evolução durante o curso.

- 1) Participação em sala de aula e atividades processuais (10%)
- 2) Elaboração de textos individuais, nos diversos gêneros acadêmicos discutidos em sala (60%)
- 3) Seminários em grupos, com avaliação colaborativa de professores e colegas, a partir das discussões propostas pelo grupo (30%)

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

FARACO, Carlos; TEZZA, Cristóvão. Prática de texto: para estudantes universitários. 11 ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. Para entender o texto: leitura e redação. 17ed. São Paulo: Ática, 2007.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. Discurso & leitura. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

Complementar:

BOOTH, W.C; COLOMB, G.G.; WILLIAMS, J.M. A Arte da Pesquisa. Martins Fontes, São Paulo, 2005.
CAMPOS, Lara. Comunicação. São Paulo: Laureate International Universities, 2015
EMEDIATO, Wander. A fórmula do texto: redação, argumentação e leitura. SP: Geração Editorial, 2004.
FREIRE, Paulo. A importância do ato de ler. São Paulo: Cortez, 1989.
GOLDSTEIN, Norma; LOUZADA, Maria Silvia; IVAMOTO, Regina. O texto sem mistério. São Paulo: Ática, 2009

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
29/08	Apresentação da docente e dos discentes e ambientação na plataforma. Apresentação do conteúdo, da metodologia e do processo avaliativo. Estabelecimento do contrato pedagógico.
05/09	Elementos essenciais do texto. Coerência, coesão, clareza e concisão. Atividade de sondagem
12/09	O que é comunicação? O paradigma comunicativo Linguagem oral e linguagem escrita.
19/09	O processo de leitura e a visão de mundo. Estratégia de leitura e a construção de sentido.
26/09	Organização da produção textual. Os gêneros textuais: texto descritivo, narrativo e dissertativo.
03/10	Sobre a argumentação. Texto dissertativo, delimitação do tema, geração de ideias para a dissertação do tema, organização de ideias para a argumentação
10/10	Tipologias e gêneros textuais acadêmicos. Os principais gêneros acadêmicos: resumo, resenha, artigo científico e monografia.
17/10	Sobre como a escrita é poder, sobre contexto, sobre conhecimento e discurso, sobre funções do texto. O texto descritivo.
24/10	O que é um seminário científico. Como trabalhar um seminário, tempo, etapas, a produção dos slides, a parte oral, etc.
31/10	Apresentação oral. Estilos de comunicação oral. Comunicação oral efetiva. Aspectos da comunicação oral.
07/11	Imagem e palavra, a redundância, o complemento icônico, a desinformação, o excesso.
14/11	Aspectos da comunicação em grupo. Métodos e técnicas comunicativas que envolvem o público
21/11	Consultoria e orientação de equipes para seminário final Orientação das equipes separadamente na ordem previamente sorteada
28/11	Consultoria e orientação de equipes para seminário final Orientação das equipes separadamente na ordem previamente sorteada
05/12	Apresentação final dos seminários- primeiros grupos
12/12	Apresentação final dos seminários
19/12	Feedback do trabalho final. Avaliação do semestre (individual e coletiva)

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM () NÃO (X)

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

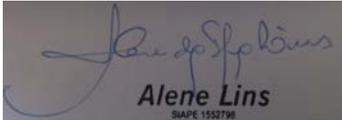
CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO

SIM () NÃO (X)

Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:
Número Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:
Nome do Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

NI

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	27/06/2022
 ----- Coordenador(a)	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	____/____/____
----- Presidente do Conselho Diretor do CAHL	

1.2 - COMPONENTE FUNDAMENTOS DA EXPRESSÃO E COMUNICAÇÃO ARTÍSTICAS,
PROFESSORA ELVA VALLE, TERÇA 13H AS 18H



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO
DE COMPONENTE
CURRICULAR

CENTRO DE ENSINO	CURSO
Centro de Artes, Humanidades e Letras (CAHL)	Bacharelado em Publicidade e Propaganda

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
GCAH 791	Fundamentos da Expressão e Comunicação Artística

PRÉ-REQUISITO(S)
Não há.

CO-REQUISITO(S)
Não há.

CARÁTER	<input checked="" type="checkbox"/>	OBRIGATÓRIA	<input type="checkbox"/>	OPTATIVA
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

REFERENCIAL DO PROJETO PEDAGÓGICO	
Data de aprovação do projeto pedagógico pelos órgãos superiores	____/____/____

TIPO DE COMPONENTE CURRICULAR
<input type="checkbox"/> Atividade de orientação individual <input type="checkbox"/> Atividade especial coletiva <input type="checkbox"/> Blocos <input checked="" type="checkbox"/> Disciplinas <input type="checkbox"/> Módulos

CARGA HORÁRIA		
TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL
34	51	85

EMENTA
Contribuições das artes para as narrativas visuais em comunicação. Enlaces entre a expressão e comunicação artística e importância da imagem para o jornalismo impresso e digital. A fotografia, a charge e infografia enquanto expressões artísticas e seus respectivos papéis na comunicação.

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecer as contribuições das artes e do estudo das artes para a Comunicação Visual, abordando história, teoria e metodologia de análise. ▪ Incentivar a reflexão sobre a conexão entre linguagens artísticas e a comunicação. ▪ Refletir sobre a importância e sobre a demanda por imagens, considerando os múltiplos usos destas para expressões em comunicação. ▪ Praticar a interpretação, análise e avaliação crítica de textos teóricos. ▪ Consolidar as temáticas e técnicas estudadas em forma de atividades práticas e de produtos comunicacionais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- O que é Arte e o que a Arte nos conta.
- Movimentos artísticos e a Comunicação Social.
- Resenha crítica e Resenha ilustrada.
- Estética e poética do consumo.
- A imagem visual e seu lugar na comunicação.
- Teoria Geral da Imagem: elementos e princípios da composição visual.
- Elementos da linguagem visual e programas de edição de imagem.
- A imagem como ferramenta da comunicação contemporânea: Pictograma, Fotografia, HQ, Charge, Infográfico.
- Audiovisualidades: Cinema, TV, videoarte, videoclipe e VT comercial.

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aula expositiva dialógica e exemplificada (peças publicitárias e obras de arte).
- Leitura crítica dirigida.
- Exibição de produtos audiovisuais (curtas, propagandas e documentário).
- Análise dos trabalhos produzidos pelos discentes.
- Atividades no Laboratório de Jornalismo Impresso.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

- Avaliação processual, com atividades pontuais de verificação da aprendizagem.
Instrumentalização:
 - a. Pictograma em duplas [1,0]
 - b. Cartão de visitas individual [1,0]
 - c. Fotografia individual [1,0]
 - d. Seminário em grupo [2,5]
 - e. Folder em grupo [1,5]
 - f. Resenha crítica ilustrada [1,0]
 - g. Infográfico em grupo [2,0]

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

JANSON, H. W. **História Geral da Arte**. 2ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001. 3 v.

LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

ORTIZ, Renato. **Cultura e modernidade**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes: 2003.

GOMBRICH, Ernst. **A história da arte**. Tradução de Cristina de Assis Serra. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

GOMBRICH, Ernst. **Os Usos das imagens**: Estudos sobre a Função Social da Arte e da Comunicação Visual. Trad. Ana Carolina de Azevedo. Porto Alegre: Bookman, 2012.

HEDGECOE, John. **O novo manual de fotografia: guia completo para todos os formatos.** 4a. ed. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2013.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da Imagem.** Campinas: Papirus, 1996.

LANKOW, Jason Lankow; RITCHIE, Josh; CROOKS, Ross. **Infographics: The Power of Visual Storytelling.** New Jersey: Wiley, 2012.

LEON, Tolstói. **O que é arte?** São Paulo: Experimento, 1994.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular.** São Paulo: Brasiliense, 1984.

MACHADO, Arlindo. **Arte e Mídia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

MESQUITA, Francisco. **Comunicação Visual, Design e Publicidade.** 2a Ed. Ílhavo: Adverte, 2019.

MITCHELL, W. J. O que as imagens realmente querem? In: ALLOA, Emmanuel (org.). **Pensar a Imagem.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

PRÄKEL, David. **Composição.** 2.ed. São Paulo: Bokman, 2013.

TEIXEIRA, Tattiana. **Infografia e jornalismo.** Salvador: EDUFBA, 2010.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
30/08	Apresentação da Disciplina. Sistema de Avaliação. Calendário de atividades. Resumo, Resenha e Resenha Crítica Ilustrada. O que é Arte?
06/09	Arte e comunicação. Arte e Publicidade. A poética e a estética do consumo.
13/09	A imagem visual e seu lugar na comunicação. O pictograma.
20/09	Teoria Geral da Imagem. Elementos da Comunicação Visual. [Laboratório de Jornalismo] Programas de Edição de Imagens
27/09	Teoria Geral da Imagem. Princípios da Comunicação Visual [Laboratório de Jornalismo] Programas de Edição de Imagens
04/10	Tipografia e Alinhamento. O cartão de Visitas. [Laboratório de Jornalismo] Programas de Edição de Imagens
11/10	A imagem como ferramenta da comunicação contemporânea parte 1. Fotografia: elementos da composição. HQ's.
18/10	A imagem como ferramenta da comunicação contemporânea parte 2. Charge. Infográfico: narrativa visual.
25/10	Movimentos artísticos e a Comunicação Social: Expressionismo; Fauvismo; Cubismo
01/11	Movimentos artísticos e a Comunicação Social: Futurismo; Dadaísmo; Surrealismo
08/11	Movimentos artísticos e a Comunicação Social: Minimalismo; Op Arte; Pop Arte
22/11	Arte e Mídia.
29/11	Audiovisualidades: cinema, TV, videoarte, videoclipe.
06/12	Arte e Game.
13/12	Apresentação final.

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM () NÃO (X)

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO

SIM () NÃO (X)

Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

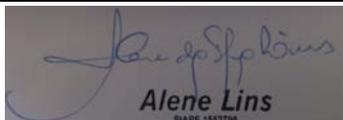
Nome do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Número Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso

27/06/2022



Alene Lins
SIAPE 1532796

Coordenador(a)

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro

____/____/____

Presidente do Conselho Diretor do CAHL

1.3 COMPONENTE INTRODUÇÃO À TEORIA SOCIAL, PROFESSOR NELSON MONTENEGRO,
QUARTA 13H ÀS 17H



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

PLANO DE CURSO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	Publicidade e Propaganda

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
GCAH 789	Introdução a Teoria Social

ANO	SEMESTRE	MÓDULO DE DISCENTES
2022	1	30

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

CARÁTER	<input checked="" type="checkbox"/>	OBRIGATÓRIA	<input type="checkbox"/>	OPTATIVA
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

CARGA HORÁRIA				
T	P	EST.	TOTAL	ATIVIDADES NO ENSINO NÃO PRESENCIAL
68			68	SÍNCRONAS
				ASSÍNCRONAS

**Teórica (T) / Prática (P) / Estágio (EST.)

EMENTA
As diversas correntes teóricas e interpretativas para análise da sociedade, por meio de construções teórico conceituais interdisciplinares, incluindo sociologia, antropologia, ciência política e os pressupostos filosóficos.

OBJETIVOS
O objetivo principal da disciplina é introduzir as alunas as teorias desenvolvidas nas ciências sociais, com foco nas teorias sociológicas. Concentradas nos fenômenos das massas, do comportamento do indivíduo, e suas respostas à participação na sociedade.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
A disciplina se divide em duas partes. Na primeira parte, tem início com a forma racional do indivíduo pensar, em seguida na interação dos indivíduos através da comunicação e na sua interação com a cultura, por fim são discutidos os papéis sociais de encaixe dos indivíduos e os tipos de estratificações sociais. Na segunda parte tem início a discussão da sociedade de massas, a crítica de Freud ao entendimento das massas, e por fim são estudados em sequência o surgimento da opinião pública, a indústria cultural e a sociedade midiática.

METODOLOGIA
A disciplina tem aulas expositivas baseadas em livros consagrados da literatura. As alunas serão incentivadas a ler os textos semanalmente para a discussão em sala. Como atividade assíncrona as alunas serão disponibilizados filmes e entrevistas que perpassam a discussão em classe, e auxiliam no aprendizado.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação do curso está dividida em duas provas com 30% da nota cada uma, resultando em 60% da nota a soma das duas provas. A primeira prova será ministrada no meio da disciplina e a segunda ao final. A avaliação assíncrona será embasada em trabalhos de acompanhamento dos filmes e entrevistas disponibilizados. Serão 04 tarefas de reflexão que tem como objetivo relacionar o filme assistido com o livro teórico apresentado em sala. Cada trabalho corresponde a 10% da nota, totalizando 40% da nota final. A nota final e a soma das provas 60% com as resenhas 40%, Totalizando 100% da nota

BIBLIOGRAFIA

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 20.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
BORDIEU, P. **O poder simbólico**. 2.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998. FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979. Bibliografia Complementar:
ANDERSON, P. **As origens da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
CASTELLS, M. **O poder da identidade**. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
CORCUFF, P. **As Novas Sociologias: construções da realidade social**. Bauru: EDUSC, 2001.
DURKHEIM, E. **As Regras do Método Sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
GIDDENS, A.; TURNER, J. **Teoria social hoje**. São Paulo: Editora Unesp, 1999.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	CONTEÚDO	ESTRATÉGIAS DE ENSINO E APRENDIZAGEM	CARGA HORÁRIA DISCENTE
30/08	Introdução		
07/09	FERIADO		
14/09	A Esfera Pública	Habermas Junger Mudança Estrutural da Esfera Pública	
21/09	O processo de decisão individual	Kahneman Daniel O Rápido e o Devagar	
28/09	Cultura	Gertz Clifford A Interpretação da Cultura	
05/10	Os Papéis Sociais	Gofman, Eric A representatividade do Eu na vida cotidiana	
12/10	PROVA		
19/10	Estratificação	artigos scielo	
	Sociedade de Massa	Le Bon, Gustave A psicologia das massas	
	FERIADO		
	O Indivíduo e a Massa		

26/10		Freud, Freud A psicologia das Massas e a Análise do Eu	
02/11	A Opinião Pública	Lippmann, Walter Opinião Pública	
09/11	A Indústria Cultural	Adorno Theodor Dialética do Esclarecimento	
16/11	A mídia	Thompson John A Mídia e a Modernidade	
	PROVA		
	Apresentação de Trabalhos		
23/11	CONCLUSÃO		
30/11	.		
07/12			
14/12			
21/12			

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM () NÃO (x)

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

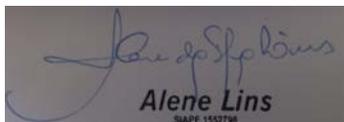
DOCENTE RESPONSÁVEL NO SEMESTRE

Nome: __Nelson Eugênio Pinheiro Montenegro

Titulação: _____ Doutorado _____ Em exercício na UFRB desde: _28_/_07_/_2009_

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso

27/06/2022



Coordenador(a)

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro

____/____/____

Presidente do Conselho Diretor do CAHL

1.4 COMPONENTE FUNDAMENTOS E TÉCNICAS DA COMUNICAÇÃO COM PROFESSOR
JOSÉ OTÁVIO BADARÓ, NAS QUINTAS, DAS 13 ÀS 18H



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA
BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO
DE COMPONENTE
CURRICULAR

CENTRO DE ENSINO Centro de Artes, Humanidades e Letras	CURSO Bacharelado em Publicidade e Propaganda
--	---

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO GCAH 790	TÍTULO Fundamentos e Técnicas da Comunicação
---------------------------	--

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

CARÁTER	<input checked="" type="checkbox"/>	OBRIGATÓRIA	<input type="checkbox"/>	OPTATIVA
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

REFERENCIAL DO PROJETO PEDAGÓGICO

Data de aprovação do projeto pedagógico pelos
órgãos superiores _____/_____/_____

TIPO DE COMPONENTE CURRICULAR

()Atividade de orientação individual ()Atividade especial coletiva ()Blocos (x)Disciplinas ()Módulos

CARGA HORÁRIA

TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL			
85h		85h			

EMENTA

Os fundamentos da comunicação humana. Comunicação e sociedade. As condições de produção, circulação e o consumo de mensagens através dos variados veículos de comunicação social. As políticas que determinam e condicionam o processo de informação. As diversas formas de controle da informação. O conhecimento e suas possibilidades. A pesquisa científica e a teoria do conhecimento. O ato de estudar: leitura, análise e interpretação de textos. A redação científica: fichamentos, resenhas, revisão bibliográfica e relatórios de pesquisa. Apresentação técnica do trabalho científico e as normas da ABNT.

OBJETIVOS

Conhecer e compreender a função de cada elemento da comunicação, a importância e as diferenças das linguagens empregadas nas diferentes mídias, seja impressa ou eletrônica; estimular o desenvolvimento do senso analítico e crítico e do raciocínio criativo a partir de análises de mensagens em produções textuais em diversos canais e meios.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

O processo de comunicação humano: Elementos da comunicação.

O emissor e a comunicação verbal x comunicação não verbal
 O receptor, o processo de recepção, o interpretante e seus referentes.
 A linguagem como meio de expressão e interação social.
 O meio e a mensagem, da tradição oral à escrita: O texto falado e o texto escrito.
 O tratamento da informação nos textos acadêmicos, literários, jornalísticos e publicitários.
 Mídias e linguagens: características das linguagens sonora e radiofônica;
 Características da linguagem imagética e audiovisual;
 A comunicação social, a esfera pública no jornalismo e a internet.
 A evolução da linguagem publicitária e o anúncio publicitário.

METODOLOGIA DE ENSINO

As aulas são dialogadas e expositivas.

Realização de atividades, como estudos dirigidos, preparação de seminário, postagem e elaboração de atividades avaliativas, além de acesso a textos, vídeos, áudio, imagens.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Avaliação individual: Prova com possibilidade de consulta de bibliografia, considerando questões relevantes que tenham sido trabalhadas nas avaliações do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE).

Avaliação individual por participação em sala de aula: interesse, intervenção nas discussões em sala e frequência.

Avaliação em grupo e individual: Seminário oral em equipe, com nota do grupo e individual. Os temas serão relacionados direta ou indiretamente aos assuntos trabalhados na disciplina, com apoio de textos selecionados pelo professor e pesquisa extra, efetuada pelos estudantes. O seminário terá parte da nota coletiva e parte, individual. A nota individual será da apresentação oral de cada expositor (vale 5,0). A nota em grupo será do tratamento do tema + qualidade dos slides + exemplos através de imagens ou pequenos vídeos que expressem o abordado (vale 5,0).

Assim, cada avaliação valerá 10,0. Ao fim, somaremos as três notas e efetuamos a divisão para obter a média final.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da comunicação**. Bauru, SP: EDUSC, 1999.
 MATTELART, Armand e MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 2.ed. São Paulo: Loyola, 1999.
 WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

Bibliografia Complementar:

BRAGA, Jose Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia dispositivos sociais de crítica mediática**. São Paulo Paulus, 2006.
 ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 6 ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
 LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sônia Chagas. **Manual de estilo acadêmico**: monografias, dissertações e teses. 2.ed. Salvador: Edefba, 2003.
 MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**: o espírito do tempo. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
 SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez Editora, 2000.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
01/09/22	Apresentação docente e discente; Apresentação da ementa, conteúdo programático, estratégias de ensino e aprendizagem, apresentação da trilha de aprendizagem e de como serão as avaliações. 1. O processo de comunicação humano, breve introdução, explicação do estudo dirigido do texto.
08/09/22	2.Elementos da comunicação. Ênfase no emissor e no receptor Detalhar: O emissor, o canal, a mensagem (texto e contexto), o público alvo receptor, como a mensagem afeta o seu público.

15/09/22	3. O meio e a mensagem. O tratamento da informação no texto acadêmico, literário e jornalístico.
22/09/22	Análises de produtos publicitários na área de serviços. Apresentações individuais de análises Detalhar: O emissor, o canal, a mensagem (texto e contexto), o público alvo receptor, como a mensagem afeta o seu público.
29/09/22	Análise de produtos publicitários na área de cultura, do texto ao contexto.
06/10/22	Análises de produtos na área de política, do texto ao contexto.
13/10/22	Análises de produtos publicitários na área de ciência, do texto ao contexto.
20/10/22	A linguagem como meio de expressão e interação social. As mídias e suas linguagens, breve introdução; preparação para os seminários.
27/10/22	A linguagem imagética, a leitura e a interpretação da imagem. A comunicação social e a imprensa: Informação e notícia
03/11/22	A linguagem sonora e radiofônica A invenção do rádio As características da linguagem radiofônica Música, trilhas, som back ground
10/11/22	Linguagem audiovisual Características do vídeo e do cinema. A internet e o hibridismo das linguagens.
17/11/22	A comunicação na publicidade. Evolução da linguagem publicitária O processo de criação na mensagem e o uso da linguagem na propaganda
24/11/22	O anúncio publicitário e as redes sociais; Características da hibridez das mídias na linguagem publicitária.
01/12/22	Finalização da disciplina e avaliação do semestre.
08/12/22	Seminários de avaliação
15/12/22	Seminários de avaliação
22/12/22	Seminários de avaliação

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM () NÃO (X)

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO

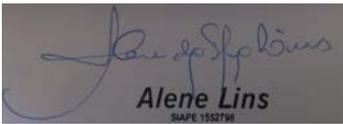
SIM () NÃO (X)

Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Número Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	27/06/2022
 ----- Coordenador(a)	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	____/____/____
----- Presidente do Conselho Diretor do CAHL	

1.5 COMPONENTE TEORIAS DA COMUNICAÇÃO COM PROF JOSÉ OTÁVIO, NAS SEXTAS,
DAS 7H ÀS 12H



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO
DE COMPONENTE
CURRICULAR

CENTRO DE ENSINO	CURSO
Centro de Artes, Humanidades e Letras	Bacharelado em Publicidade e Propaganda

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
GCAH299	Teorias da Comunicação

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

CARÁTER	<input checked="" type="checkbox"/>	OBRIGATÓRIA	<input type="checkbox"/>	OPTATIVA
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

REFERENCIAL DO PROJETO PEDAGÓGICO	
Data de aprovação do projeto pedagógico pelos órgãos superiores	____/____/____

TIPO DE COMPONENTE CURRICULAR
()Atividade de orientação individual ()Atividade especial coletiva ()Blocos (x)Disciplinas ()Módulos

CARGA HORÁRIA			
TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	
85h		85h	

EMENTA
O que é teoria. Comunicação mediatizada. Estudo das origens e das correntes iniciais da comunicação. Contribuições interdisciplinares para a constituição das teorias da comunicação. As correntes e os autores mais significativos. Desdobramentos atuais das correntes fundamentais.

OBJETIVOS
Estimular o debate sobre o que é comunicação e promover a discussão sobre a importância do processo comunicativo para a vida humana. Proporcionar ao aluno o primeiro contato com as diversas correntes teóricas da comunicação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
Introdução

O que é comunicação?

Módulo I – Questionamentos sobre as Teorias da Comunicação

A comunicação como necessidade humana

A natureza do ato comunicativo

O surgimento das teorias e a noção de sociedade de massa

Módulo II – Principais teorias e suas abordagens

A teoria hipodérmica

O modelo de Harold Lasswell

Teoria da persuasão. Abordagem empírico-experimental

Teoria funcionalista da comunicação

Módulo III – Concepções sociológicas e outros desdobramentos

A Teoria crítica ou Escola de Frankfurt

A Teoria Culturológica

Agenda Setting

A noção de aldeia global

METODOLOGIA DE ENSINO

Aulas expositivas; Leituras e discussões de textos; Apresentação de Seminários; Exibição de filmes; Exercícios práticos realizados em sala; Recursos: Retroprojektor, lousa, datashow e vídeos.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Avaliação individual (Prova)

Avaliação em grupo e individual (A proposta é a realização de seminários a partir dos temas trabalhados em sala de aula. Num primeiro momento, a avaliação do seminário será individual, por meio de um resumo escrito a ser entregue ao professor, individualmente, com as principais ideias e noções de cada assunto proposto. Posteriormente, os alunos serão avaliados em grupo no momento da apresentação dos seminários)

Avaliação individual por participação em sala de aula (interesse, intervenção nas discussões em sala e frequência)

BIBLIOGRAFIA

Básica

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Tradução de Arthur Marao. São Paulo: Edições 70, 1981.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In LIMA, Luiz Costa. Teorias da Cultura de Massa. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

McLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

Complementar:

BOUGNOUX, Daniel. Introdução às ciências da comunicação. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

CANEVACCI, Massimo. Antropologia da comunicação visual. Tradução de Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. 6. ed. -. São Paulo: Perspectiva, 2001.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana. Belo

Horizonte: Autentica, 2001.
 FILHO, Ciro Marcondes. Até que ponto, de fato, nos comunicamos. São Paulo: Paulus, 2004.
 LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
 MARTINO, Luis Mauro Sa. Comunicação: troca cultural?. São Paulo: Paulus, 2005.
 MARTINO, Luiz, BERGER, Charles e CRAIG, Robert (Org.). Teorias da Comunicação: Muitas ou Poucas? Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.
 MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo /. 3. ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
 PERNIOLA, Mario. Contra a comunicação. Tradução de Luisa Raboline. São Leopoldo-Rio Grande do Sul: Editora Unisinos, 2006.
 WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. 3. Ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

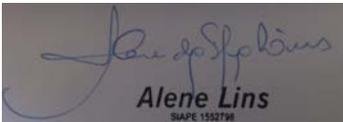
CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	
DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
02/09/22	Apresentação docente e discente; Apresentação da ementa, conteúdo programático, estratégias de ensino e aprendizagem, apresentação da trilha de aprendizagem e de como serão as avaliações. O processo de comunicação humano desde tempos imemoriais, breve introdução da noção de comunicação
16/09/22	A comunicação no mundo ocidental, a comunicação na perspectiva dos povos Bantu (Angola); As Teorias da Comunicação (breve apresentação das principais); O surgimento da Communication Research;
23/09/22	A Teoria Hipodérmica. O conceito de sociedade de massa.
30/09/22	O modelo de Lasswell e a superação da Teoria Hipodérmica
07/10/22	Teoria da persuasão. Abordagem empírico-experimental. Teoria dos Efeitos Limitados.
14/10/22	Teoria funcionalista das comunicações de massa
21/10/22	Teoria crítica ou Escola de Frankfurt.
28/10/22	Os estudos de Marshall McLuhan. A noção de Aldeia global.
04/11/22	Teoria Culturoológica.
11/11/22	Estudo dos efeitos de longo prazo. A hipótese da Agenda-setting.
18/11/22	Os desafios da comunicação na contemporaneidade
25/11/22	Comunicação e racismo. A noção de racismo estrutural
02/12/22	Revisão dos assuntos, discussão e avaliação do curso.
09/12/22	Seminários de avaliação
16/12/22	Seminários de avaliação
23/12/22	Seminários de avaliação

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO
SIM () NÃO (X)
Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA) - Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:
Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA) - Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC: - Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO
SIM () NÃO (X)
Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:
Número Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:
Nome do Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

NI

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	27/06/2022
 ----- Coordenador(a)	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	____/____/____
 ----- Presidente do Conselho Diretor do CAHL	

TERCEIRO SEMESTRE

3.1 - Comunicação, cultura e arte, Professora Renata Pitombo, segundas, 13h às 18h



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO
DE COMPONENTE
CURRICULAR

CENTRO DE ENSINO	CURSO
Centro de Artes, Humanidades e Letras	Bacharelado em Publicidade e Propaganda

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
CAH 792	Comunicação, Cultura e Arte

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

CARÁTER	X	OBRIGATÓRIA	OPTATIVA
	X		

REFERENCIAL DO PROJETO PEDAGÓGICO

Data de aprovação do projeto pedagógico pelos órgãos superiores _____/_____/_____

TIPO DE COMPONENTE CURRICULAR

() Atividade de orientação individual () Atividade especial coletiva () Blocos (x) Disciplinas () Módulos

CARGA HORÁRIA

TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	ESTRATÉGIA DE ENSINO		
85h		85h	EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)	EXTENSÃO (EXT)	PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR (PCC) / APENAS LICENCIATURAS

EMENTA

A comunicação e a cultura como configuradoras da contemporaneidade. Enlaces entre comunicação, cultura e arte. Temas atuais do debate sobre cultura e comunicação: o local e o global; história e historiografia; identidade cultural; configuração do sentido da vida social pelos mídias. Crítica das tendências culturais contemporâneas. A cultura das massas urbanas e a indústria cultural em seus diversos desdobramentos. Multiplicidade, sincretismo e multireferencialidade da cultura contemporânea. Cultura, arte e consumo. A ideia de arte e o processo criativo.

- Favorecer o entendimento das noções de comunicação, cultura e arte;
- Observar a correlação entre os âmbitos da comunicação, da cultura e da arte;
- Compreender os processos comunicacionais como elementos agenciadores da cultura;

- Compreender os processos artísticos como dispositivos constitutivos da cultura
- Favorecer o entendimento dos processos identitários a partir das dinâmicas comunicacionais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Introdução

Definições de comunicação, cultura e arte.

Modulo I - A dimensão da comunicação na cultura

A interpretação da cultura – Clifford Geertz

A comunicação, a mundialização e a cultura – Renato Ortiz

A era da cultura-mundo – Gilles Lipovetsky e Jean Serroy

Modulo II – A dimensão da arte na cultura

Funções e limites de uma sociologia da arte – Umberto Eco

A arte do ponto de vista filosófico – John Dewey

Arte e mídia – Arlindo Machado

Modulo III – Cultura, arte, identidade e consumo

Cultura e identidade – Denys Cuche

Estilo de vida e cultura de consumo – Mike Featherstone

Arte e cultura – Renata Pitombo Cidreira, Edilene Mattos e Tiago Pondé

METODOLOGIA DE ENSINO

Aulas expositivas. Apresentação de textos por meio de Seminários. Exibição de material audiovisual: filmes e vídeos, seguidos de discussão. Exercícios práticos realizados em sala.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

- Leitura de textos e realização de pesquisas.
- Avaliação individual (prova) – peso 10
- Apresentação de textos por meio de Seminários – peso 10
- Análise dos trabalhos realizados e diálogos sobre os resultados alcançados.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

MACHADO, Arlindo. Arte e mídia. *Galáxia*, nº 4, 2002, p.19-32.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Trad. Júlio Assis Simões. São Paulo, Studio Nobel, 1995.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, 1989.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

AGUSTINI, Camila. A vida social das coisas e o encantamento do mundo na África central e diáspora In *Métis: História e Cultura*. v. 10, n. 19, p. 165-185, jan./jun. 2011.

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Tradução de Viviane Ribeiro. 2 ed. Bauru: EDUSC, 2002.

ECO, Umberto. *A definição da arte*. Tradução de Eliana Aguiar. 1ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2016.

GUYAU, Jean Marie. *A arte do ponto de vista sociológico*. Tradução de Regina Schopke e Mauro Baladi. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MERLEAU-PONTY, M. *Textos Escolhidos*. Trad. Pedro de Souza Moraes. SP: Abril Cultural (Coleção Os Pensadores, vol.XLI), 1975.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. 2 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

PAREYSON, L. **Estética - Teoria da Formatividade**. Trad. Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

PARRET, H. **A Estética da Comunicação**. Trad. Roberta Pires de Oliveira. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

SIMMEL, Georg. A tragédia da Cultura In SOUZA, Jessé e OELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade**. 2 ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2005.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
Aula 1 29/08	Apresentação da docente, dos discentes. Apresentação do programa do componente curricular com ênfase na ementa e na proposta de avaliação, comentando sua importância para a formação dos estudantes. Orientações para atividades.
Aula 2 05/09	Introdução/ Definições de comunicação, cultura e arte
Aula 3 12/09	A interpretação da cultura – Clifford Geertz
Aula 4 19/09	A comunicação, a mundialização e a cultura – Renato Ortiz
Aula 5 26/09	A era da cultura-mundo – Gilles Lipovetsky e Jean Serroy
Aula 6 03/10	Revisão
Aula 7 10/10	Funções e limites de uma sociologia da arte – Umberto Eco
Aula 8 17/10	A arte do ponto de vista filosófico – John Dewey
Aula 9 24/10	Arte e mídia – Arlindo Machado
Aula 10 31/10	Cultura e identidade – Denys Cuche
Aula 11 07/11	Estilo de vida e cultura de consumo – Mike Featherstone
Aula 12 21/11	Arte e cultura – Renata Pitombo Cidreira, Edilene Mattos e Tiago Pondé
Aula 13 28/11	Filme Mil Vezes Boa Noite
Aula 14 05/12	Filme Tudo pela arte
Aula 15 12/12	Filme Identidade de Nós Mesmos
Aula 16 19/12	Avaliação do curso e entrega de notas

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM () NÃO (x)

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO

SIM () NÃO (x)

Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Número Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso**27/06/22**
Alene Lins
OABPE 15527M-----
Coordenador(a)**Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro**

____/____/____

Presidente do Conselho Diretor do CAHL

 <p>Universidade Federal do Recôncavo da Bahia</p>	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO	PLANO DE ENSINO DE COMPONENTE CURRICULAR
---	--	---

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	Bacharelado em Publicidade e Propaganda

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
GCAH308	Comunicação, Ética e Legislação

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

CARÁTER	<input checked="" type="checkbox"/>	OBRIGATÓRIA	<input type="checkbox"/>	OPTATIVA
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

REFERENCIAL DO PROJETO PEDAGÓGICO	
Data de aprovação do projeto pedagógico pelos órgãos superiores	____/____/____

TIPO DE COMPONENTE CURRICULAR	
<input type="checkbox"/> Atividade de orientação individual <input type="checkbox"/> Atividade especial coletiva <input type="checkbox"/> Blocos <input checked="" type="checkbox"/> Disciplinas <input type="checkbox"/> Módulos	

CARGA HORÁRIA					
TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	ESTRATÉGIA DE ENSINO		
85			EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)	EXTENSÃO (EXT)	PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR (PCC) / APENAS LICENCIATURAS

EMENTA
Ética profissional. Leis que regem a atividade publicitária. Regulamentação e autorregulamentação da publicidade. Mercado de trabalho e responsabilidade social. Estudo da defesa do consumidor. A propaganda ideológica e os conceitos de verdade.

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> Aprofundar a reflexão sobre a Ética no âmbito da Comunicação Social, especificamente na área de Publicidade e Propaganda; Apresentar a legislação e os códigos de conduta que balizam a atividade profissional do publicitário e como eles nos ajudam a pensar as relações sociais contemporâneas.

- Proporcionar ao aluno elementos teóricos e práticos, com o intuito de possibilitar um posicionamento crítico na análise e construção do discurso publicitário.
- Analisar a linguagem publicitária em consonância com as normas de conduta da profissão
- Refletir sobre o papel dos estatutos legais e normativos da publicidade e propaganda no processo de produção de sentidos em nosso tempo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Ética, conceitos gerais e suas transformações através dos tempos
- Ética na Contemporaneidade
- Ética na Publicidade e Propaganda
- Gerenciamento de crises- interferência dos aspectos éticos
- Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária
- Ética, indivíduo e Cultura Digital
- Propaganda: persuasão x manipulação
- Ética e responsabilidade social na comunicação corporativa
- A função social da Publicidade e Propaganda e a importância de normas, e instituições para sua regulamentação
- Principais instâncias e documentos que regem a publicidade no Brasil
- Direitos autorais nos processos criação, produção e difusão de ações publicitárias
- Diretrizes éticas nas categorias de anúncios
- Publicidade abusiva
- Publicidade enganosa
- Publicidade para crianças
- Publicidade de bebidas alcóolicas, cigarros e medicamentos
- A linguagem na criação publicitária e os princípios normativos.
- O exercício da Publicidade e a nova Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)

METODOLOGIA DE ENSINO

Aulas expositivas e dialogadas, intercaladas por análises de anúncios, trazidos pela docente e pelos alunos. Leitura e discussão de textos e estudos de casos. Análise de campanhas publicitárias a partir dos conceitos e conteúdos trabalhados.

Com base na revisão da literatura do campo e de exemplos mobilizados a partir da experiência profissional da docente e discentes, os/as estudantes serão incentivados/as a contribuir com perguntas, sínteses criativas e/ou exemplos de suas experiências nas diversas realidades de interação com teorias, clientes, agências publicitárias, públicos, suportes midiáticos, etc.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação se dará de modo processual. Buscando-se ao longo do curso aferir o desempenho do/a discente, a partir da participação nas atividades propostas. Serão valoradas, principalmente, intervenções (teóricas e/ou práticas) que favoreçam a ampliação das perspectivas acerca do tema e/ou a desconstrução do senso comum vigente sobre os temas abordados, através de exemplos, indagações, comentários, dentre outras formas de participação nos debates propostos. Para emissão de nota de avaliação, usaremos critérios diversos, concentrados em dois eixos: Participação e elaboração de trabalho final distribuídos a partir da seguinte forma:

- 1) Participação em sala de aula e evolução durante o curso (interesse + disciplina + desempenho nas discussões em aula + frequência + pontualidade nas entregas).
- 2) Prova individual escrita, contemplando questões do ENADE
- 3) Atividade em grupo: pesquisa em equipe sobre fake news (links de sites noticiosos, vídeos de whatsapp), episódios de discriminação algorítmica nas plataformas de mídias digitais, bem como a elaboração de combate a essas questões
- 4) Trabalho Final: Apresentação de campanha notificada, ilustrada com o máximo de recurso que houver (fotos, vídeos, notícias, autores da queixa, condução do caso e parecer do CONAR) + criação de campanha do mesmo produto ou serviço, usando o mesmo conceito, porém seguindo e respeitando o código de ética (equipe)

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

BARROS, Clovis. **Ética na comunicação**. São Paulo: Moderna, 1995.

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. São Paulo: Edusc, 1998.

SA, A. L. **Ética profissional**. São Paulo: Atlas, 2001.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

ARAYA, Elizabeth; VIDOTTI, Silvana A. B. G. **Criação, proteção e uso legal de informação em ambientes da World Wide Web**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BOFF, Leonardo. **Ética e Moral: a busca de fundamentos**. Petrópolis: Vozes, 2004.

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. Rio Grande Sul: Livraria do Advogado, 2001.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E NORMAS CORRELATAS. Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas: Brasília, 2017.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2021.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GARCIA, Nelson J. **Propaganda: Ideologia e Manipulação**. São Paulo: Rocket Edition, 2005.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Tradução: Ivo Korytowski. **Marketing 4.0, do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

SCHULTZ, Robert. **O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil**. Rio de Janeiro: QualityMark, 2005.

SIBILIA, Paula. **O Show do EU: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SANT'ANNA, A; ROCHA JÚNIOR, I; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage, 2009.

THOMPSON, J. B. **Mídia e modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

Outras Indicações Bibliográficas

ACEVEDO, C. R; TELLES, C. C. P.; MORETTI, S. L. do A; NOHARA, J. J. As representações sociais dos publicitários quanto às questões éticas da propaganda. **Gestao.org**, v. 6, n. 3, 2008.

DOREA, Ana; BARBOSA, Juciara. Aspectos jurídicos e mercado publicitário. Seminários em Publicidade e Propaganda. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=29t5451QiLc>.

HARAWAY, D. J. Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. **Cadernos Pagu**, v. 0, n. 5, 1995.

KASHINDI, Jean-Bosco K. Ubuntu como ética africana, humanista e inclusiva. **Cadernos IHU**, v. 15, 254, 2017.

MARTINS, André. Ética na Contemporaneidade. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=_vbK-GX1fZs.
 PERES-NETO, Luiz. **Ética, comunicação e consumo: apontamentos a partir do estudo da privacidade**. In: Anais do XXIV Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), 2015.
 QUIJANO, Aníbal. Colonialidade, poder, globalização e democracia. **Novos Rumos**, v. 17, n. 37, 2002.
 SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. O ABC da proteção de dados pessoais. <https://www.stj.jus.br/sites/portalt/Leis-e-normas/lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais-lgpd>

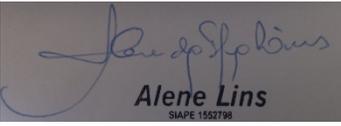
CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	
DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
30/08	Apresentação da docente e dos discentes. Apresentação do plano de curso - ementa, conteúdo programático, estratégias de ensino e aprendizagem e avaliação. Introdução à Ética como campo de conhecimento.
06/09	Aula A Ética: conceitos básicos e suas transformações ao longo da história. Apresentação e debate sobre o vídeo Ética na Contemporaneidade, de André Martins – 3 apresentadores/as (10 minutos cada) e 2 comentadores/as (5 minutos cada).
13/09	Aula expositiva e dialogada, articulada à pesquisa de peças publicitárias solicitadas na aula anterior. Resolução de tarefas. Leitura dirigida de capítulo 2, de “O show do eu” (SIBILIA, 2008).
20/09	Aula expositiva e dialogada, com aplicação da teoria e exemplos práticos Elaboração de questões e sínteses criativas levantadas a partir do vídeo de CADWALLADR (2019).
27/09	Atividade proposta: pesquisa em equipe sobre fake news (links de sites noticiosos, vídeos de whatsapp), episódios de discriminação algorítmica nas plataformas de mídias digitais, bem como a elaboração de combate a essas questões
04/10	Aula dialogada internet no tribunal: instrumento de democratização ou de vigilância? Atividade proposta: turma se divide em 3 grandes grupos: defesa, acusação e júri, para refletir sobre os principais benefícios e malefícios suscitados pela propaganda na internet e as principais saídas para a construção de uma internet com parâmetros éticos mais inclusivos. Após o julgamento as equipes devem elaborar um veredicto.
11/10	Publicidade, Propaganda e Mídia: entre a persuasão, a manipulação e o controle.
18/10	Gerenciamento de crises - interferência dos aspectos éticos
25/10	Gerenciamento de crises - interferência dos aspectos éticos Apresentação dos estudos de caso pelas equipes
01/11	A função social da Publicidade e Propaganda e a importância de normas, e instituições para sua regulamentação.
08/11	Aula expositiva e dialogada seguida de apresentação do vídeo “Aspectos jurídicos e mercado publicitário” (https://www.youtube.com/watch?v=29t5451QiLc) Orientação para trabalho final e sorteio de temas
15/11	Feriado
22/11	Diretrizes éticas nas categorias de anúncios: Publicidade para crianças; A linguagem na criação publicitária e os princípios normativos Orientação para execução do trabalho final
29/11	Ética e responsabilidade social na comunicação corporativa
06/12	Apresentação de campanha notificada, ilustrada com o máximo de recurso que houver (fotos, vídeos, notícias, autores da queixa, condução do caso e parecer do CONAR) + criação de campanha do mesmo produto ou serviço, usando o mesmo conceito, porém seguindo e respeitando o código de ética.
13/12	Apresentação de campanha notificada, ilustrada com o máximo de recurso que houver (fotos, vídeos, notícias, autores da queixa, condução do caso e parecer do CONAR) + criação de campanha do mesmo produto ou serviço, usando o mesmo conceito, porém seguindo e respeitando o código de ética.

20/12	Avaliação do semestre (individual e coletiva)
-------	---

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO	
SIM () NÃO (X)	
Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA) - Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:	
Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA) - Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC: - Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:	

CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO	
SIM () NÃO (X)	
Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:	
Nome do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:	
Número Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:	
Nome do Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:	

NI

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	27/06/2022
 Alene Lins <small>SIAPE 1552798</small>	
----- Coordenador(a)	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	____/____/____
----- Presidente do Conselho Diretor do CAHL	



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO**

**PLANO DE ENSINO
DE COMPONENTE
CURRICULAR**

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	Bacharelado em Publicidade e Propaganda

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
GCAH825	Editoração e Processos Gráficos

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

CARÁTER	X	OBRIGATÓRIA		OPTATIVA
----------------	---	--------------------	--	-----------------

REFERENCIAL DO PROJETO PEDAGÓGICO	
Data de aprovação do projeto pedagógico pelos órgãos superiores	____/____/____

TIPO DE COMPONENTE CURRICULAR	
()Atividade de orientação individual ()Atividade especial coletiva ()Blocos (x) Disciplinas ()Módulos	

CARGA HORÁRIA					
TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	ESTRATÉGIA DE ENSINO		
34	51	85	EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)	EXTENSÃO (EXT)	PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR (PCC) / APENAS LICENCIATURAS

EMENTA

Abordagem contemporânea das novas tecnologias de comunicação. A digitalização como a base técnica das novas mídias derivadas da convergência da telefonia, da transmissão de dados, da radiodifusão e das redes de computador. Os processos de comunicação no contexto das modificações tecnológicas e culturais proporcionadas pelas redes da sociedade contemporânea; os novos formatos de rádio e televisão. A Cultura da interface. A tipografia. Medidas gráficas, famílias, estilos e fontes. Sistemas de composição e técnicas de impressão. Percepção visual: leis da Gestalt. Elementos visuais. Teoria das cores. Layout. Edição de textos e imagens. Correntes estéticas. O espaço em branco e das cores. Formatos de impressos para publicidade.

OBJETIVOS

- Habilitar o aluno a identificar e utilizar os recursos de edição de texto e imagens

- Aplicar os princípios gráficos na criação e produção de impressos
- Abordar a importância da aplicação dos princípios da computação gráfica na comunicação e na criação de interfaces e produtos digitais, ajustados ao mercado e aos interesses do público.
- Capacitar o aluno para elaboração de produtos e peças publicitárias, aplicando os aspectos teóricos apresentados

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Linguagem visual – Elementos básicos da linguagem
- Teoria das cores. O espaço em branco e das cores.
- A tipografia. Medidas gráficas, famílias, estilos e fontes.
- Percepção visual: leis da Gestalt.
- Layout: edição de textos e imagens.
- As novas tecnologias e suas possibilidades criativas
- Manual de Identidade Visual
- Sistemas de composição e técnicas de impressão.
- Tipos e formatos de impressos para publicidade.
- Noções básicas de planejamento de mídia digitais.
- Planejamento, elaboração de projeto, apresentação e acompanhamento de produtos e campanhas publicitárias.

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aulas dialogadas e interativas
- Postagem de Power points, links de vídeos e de conteúdos digitais atuais, contextualizados com temas trabalhados nas aulas.
- Compartilhamentos de matérias e artigos,
- Atividades práticas relacionadas aos conteúdos trabalhados.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação ocorrerá de forma contínua e processual, levando em conta a participação do discente em sala de aula e sua evolução durante o curso.

Avaliação I

- Atividade prática a partir do uso dos elementos básicos da linguagem visual
- Criação de peças publicitárias a partir do uso das cores e tipologias adequadas.
- Elaboração e apresentação de um projeto gráfico.
- Participação e frequência.

Avaliação II

- Atividade em grupo de pesquisa sobre técnicas de impressão e formatos de impresso
- Desenvolvimento de um Manual de identidade visual
- Participação e frequência.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

LEÃO, Lucia. Cibercultura. São Paulo: Nojosa, 2003.

COLARO, Antonio. Projeto Gráfico: Teoria e técnica da diagramação. São Paulo. Summuns, 2010.

STEVEN, JOHNSON. Cultura da interface. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer. Callis, 2008.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

CHINEN, Nobu. Design gráfico. Curso completo. São Paulo: Scala, 2011.

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

GOBE, Marc. Brandam: O design emocional na humanização das marcas. São Paulo: Rocco, 2010.

GUERRA, Fabiana; Terce, Mirela. Design digital: conceitos e aplicações para websites, animações, vídeos e webgames. Editora Senac São Paulo. Edição do Kindle.

MESQUITA, Francisco. Comunicação Visual, Design na Publicidade. São Paulo: Media XX, 2015.

PERROTTA, Isabella. Tipos e Grafias. Rio de Janeiro: Senac Rio. 2015

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica, prática. 7. ed. rev. atual. São Paulo: Pioneira, 1999.

SILVA, Rafael Souza. Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. 5. ed. São Paulo: Summus, 1985.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	
DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
30/08	Apresentação da docente e dos discentes e ambientação na plataforma. Apresentação do conteúdo, da metodologia e do processo avaliativo. Estabelecimento do contrato pedagógico.
06/09	Linguagem visual. Elementos básicos da linguagem visual: ponto, linha, direção, cor, textura, proporção e movimento.
13/09	Teoria das cores. O espaço em branco e das cores. A psicodinâmica das cores na Publicidade.
20/09	A tipografia. Medidas gráficas, famílias, estilos e fontes
27/09	Percepção visual. Atenção seletiva, distorção seletiva e lembrança seletiva. As principais ferramentas da Gestalt.
04/10	Design gráfico - Os quatro pilares da arquitetura da informação
11/10	Manual de Identidade visual. Os elementos de organização do projeto gráfico voltados para expandir e melhorar a experiência do usuário
18/10	As novas mídias e suas possibilidades criativas
25/10	Sistemas de composição e técnicas de impressão- Os processos mais comuns e suas aplicações- Processos digitais de impressão.
01/11	Planejamento, elaboração de projeto digital, apresentação e acompanhamento de produtos e campanhas publicitárias
08/11	Noções básicas de planejamento de mídias digitais
15/11	Feriado
22/11	Consultoria e orientação de equipes para trabalho final. Orientação das equipes separadamente na ordem previamente sorteada
29/11	Consultoria e orientação de equipes para trabalho final. Orientação das equipes separadamente na ordem previamente sorteada
06/12	Apresentação final das campanhas para mídias digitais.
13/12	Feedback das apresentações com as considerações dos colegas e da docente.
20/12	Avaliação e autoavaliação do componente curricular.

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO
SIM () NÃO (X)
Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)
- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO

SIM () NÃO (x)

Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

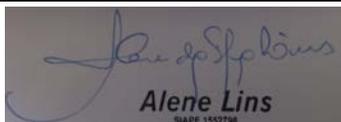
Número Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

NI

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso

27/06/2022



Alene Lins
SIAPE 155276

Coordenador(a)

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro

____/____/____

Presidente do Conselho Diretor do CAHL

 <p>Universidade Federal do Recôncavo da Bahia</p>	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO	PLANO DE ENSINO DE COMPONENTE CURRICULAR
---	--	---

CENTRO DE ENSINO	CURSO
Centro de Artes, Humanidades e Letras (CAHL)	Bacharelado em Publicidade e Propaganda

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
GCAH822	Fundamentos de Economia e Mercado

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

CARÁTER	<input checked="" type="checkbox"/>	OBRIGATÓRIA	<input type="checkbox"/>	OPTATIVA
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

REFERENCIAL DO PROJETO PEDAGÓGICO	
Data de aprovação do projeto pedagógico pelos órgãos superiores	____/____/____

TIPO DE COMPONENTE CURRICULAR	
()Atividade de orientação individual ()Atividade especial coletiva ()Blocos (X)Disciplinas ()Módulos	

CARGA HORÁRIA		
TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL
85		85

EMENTA
Temas da área de economia e das relações de mercado que dialoguem com a questão comunicacional. Enlaces entre a comunicação, o marketing o mercado e outras áreas correlatas. A estatística aplicada. Análise de dados. Teoria e métodos da pesquisa em comunicação social. Pesquisa de mercado. Pesquisa de Mídia. Pesquisa de Opinião. Análise das questões relacionadas ao mercado publicitário nacional e estadual. Levantamento da realidade regional e seu potencial.

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conhecer os principais conceitos de economia. ▪ Relacionar economia e comunicação. ▪ Identificar os tipos de consumidores e de consumos, as preferências e escolhas do consumidor. ▪ Discutir metodologias de pesquisa, argumentar e justificar escolhas metodológicas. ▪ Executar tabulação e análise de dados em programas/aplicativos de planilhas. ▪ Praticar a interpretação, análise e avaliação crítica de dados e informações.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Economia e Comunicação.
- Princípios básicos de economia. Modelos Econômicos.
- Mercado e Comunicação. Funcionamento e Estrutura de Mercados.
- Estrutura e dinâmica da economia global. Globalização e Regionalização.
- Economia Criativa. Indústrias Criativas.
- O consumidor.
- Pesquisa em Consumo.
- Pesquisa Mercadológica.
- Definição de Pesquisa. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.
- A estatística aplicada e análise de dados.
- Estimativa e nível de confiança. Correlação. Probabilidade básica. Inferência.
- Programas de planilhas para tabular e analisar dados.
- Análise e Produção de Gráficos.

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aula expositiva dialógica, com explicações, exemplos, questionamentos e reflexões.
- Leitura dirigida.
- Análise de *cases*.
- Tratamento de dados no laboratório de informática.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

- Avaliação processual, com atividades pontuais de verificação da aprendizagem.
1. Avaliação Diagnóstica
 - a. Estudo dirigido em grupo [2,0]
 2. Avaliação Formativa
 - h. Prova Escrita individual [2,0]
 - i. Trabalho em Grupo [2,0]
 3. Avaliação Somativa
 - a. Prova Escrita individual [4,0]

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BOYD, Harper W. e WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica – textos e casos**. Rio de Janeiro: FGV, 1964.

COTRIM, Sérgio. **Pesquisa de Propaganda**. São Paulo: Global, 1996.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

BRAULE, Ricardo. **Estatística aplicada com Excel: para cursos de administração e economia**. 14ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 9. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** (A era da informação: economia, sociedade e cultura). trad. Roneide Venancio Majer. 6a ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

KRUGMAN, PAUL R.; WELLS, Robin. **Introdução à Economia**. trad. Helga Hoffman. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à Economia**. trad. Allan Vidigal Hastings. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

Malhotra, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 5. ed. São Paulo: Elsevier, 2012.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVIT, Keith. **Gestão da inovação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
31/08	Apresentação da disciplina. Sistema de avaliação processual. Economia e Comunicação. Efeitos da publicidade no Mercado.
14/09	Principais conceitos de Economia. O que é Economia. Princípios básicos. Modelos Econômicos.
21/09	Mercado e Comunicação. Funcionamento e Estrutura de Mercados. Economia: produtividade, globalização, economia informacional. Globalização e Regionalização.
28/09	Economia Criativa. Indústrias Criativas. Avaliação Parcial (estudo dirigido).
05/10	O consumidor. Pesquisa em Consumo. Pesquisa mercadológica.
19/10	Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. Tipos de abordagem. Tipos de pesquisa: Pesquisa exploratória, Pesquisa descritiva, Pesquisa motivacional.
26/10	Avaliação parcial (prova escrita).
09/11	Técnicas de coleta: observação, entrevista em profundidade, questionário/survey, grupo de discussão, grupo focal.
16/11	Técnicas de análise de dados: análise do conteúdo, análise do discurso, estatística multivariada.
23/11	Estatística além de cálculos matemáticos. A análise de dados. Estimativa e nível de confiança. Correlação. Probabilidade básica. Inferência.
30/11	Avaliação parcial (prova escrita).
07/12	Usando programas de planilhas para tabular e analisar os dados. Análise e Produção de Gráficos.
14/12	Apresentação do trabalho final.

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM () NÃO (X)

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO

SIM () NÃO (x)

Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Número Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	27/06/2022
 Alene Lins <small>SHAPE 1552798</small>	
----- Coordenador(a)	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	____/____/____
----- Presidente do Conselho Diretor do CAHL	

		UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO		PLANO DE ENSINO DE COMPONENTE CURRICULAR	
CENTRO DE ENSINO CAHL			CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA		
COMPONENTE CURRICULAR					
CÓDIGO GCAH826		TÍTULO ATENDIMENTO, MARKETING E PLANEJAMENTO			
PRÉ-REQUISITO(S) ---					
CO-REQUISITO(S) ---					
CARÁTER		<input checked="" type="checkbox"/>	OBRIGATÓRIA		<input type="checkbox"/>
					OPTATIVA
REFERENCIAL DO PROJETO PEDAGÓGICO					
Data de aprovação do projeto pedagógico pelos órgãos superiores			23/11/2018		
TIPO DE COMPONENTE CURRICULAR					
<input type="checkbox"/> Atividade de orientação individual <input type="checkbox"/> Atividade especial coletiva <input type="checkbox"/> Blocos <input checked="" type="checkbox"/> Disciplinas <input type="checkbox"/> Módulos					
CARGA HORÁRIA					
TÉORICA		PRÁTICA		TOTAL	
ESTRATÉGIA DE ENSINO					
85h				85h	
		EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)		EXTENSÃO (EXT)	
PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR (PCC) / APENAS LICENCIATURAS					
EMENTA					
O atendimento: funções e importância na agência. Técnicas de atendimento. O marketing e o planejamento. Estratégias de veiculação. O planejamento de mídia e elaboração de planos. A compra de espaços físicos e digitais. Globalização e regionalização como fatores intervenientes na tomada de decisões sobre alocação de verbas publicitárias.					
OBJETIVOS					
<ul style="list-style-type: none"> - Construir uma visão integrada das áreas de atendimento, marketing e planejamento, compreendendo as particularidades de cada uma e os seus pontos de conexão no fluxo da produção publicitária; - Vivenciar a prática do atendimento através da coleta de informações e construção de briefing; - Discutir as informações obtidas no briefing a partir dos fundamentos teóricos do marketing; - Elaborar um planejamento estratégico a partir da coleta de dados propostos no briefing. 					
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO					
1. ATENDIMENTO: A ÁREA E O PROFISSIONAL					

- Quem é o profissional de atendimento
 - Qual a sua relevância
 - Quais as suas funções
 - Qual o seu futuro
2. O BRIEFING
- O que é
 - Elementos
 - Modelos de briefing
 - Coleta de informações
3. MARKETING E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE
- Stakeholders ou públicos de interesse
 - Criação e captura de valor para o cliente
 - Análise de ambiente e matriz SWOT
 - Planejamento estratégico de marketing
4. O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO
- Definindo o problema de comunicação
 - Público-alvo
 - Objetivos de comunicação
 - Tipos de campanhas / cronograma de campanhas
 - Estratégia de mídia

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aulas expositivas para introdução dos assuntos;
- Leitura e discussão de textos selecionados da bibliografia;
- Discussão de cases;
- Desenvolvimento de planejamento de comunicação para cliente experimental.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

- NOTA 1 (10 PONTOS)
- a) Fichamentos de textos selecionados (5 pts)
 - b) Elaboração de briefing (5 pts)
- NOTA 2 (10 PONTOS)
- a) Planejamento de comunicação (8 pts)
 - b) Apresentação e defesa do planejamento (2 pts)
- NOTA FINAL: média notas 1 e 2

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica:

- BORDENAVE, Juan. E. Diaz. **O que é Comunicação**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da comunicação**. Bauru, SP: EDUSC, 1999.
- COSTELLA, Antônio. **Comunicação: do grito ao satélite**. São Paulo: Mantiqueira, 1984.

Bibliografia Complementar:

- BRAGA, Jose Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia dispositivos sociais de crítica mediática**. São Paulo Paulus, 2006.
- FILHO, Clovis de Barros; MARTINO, Luis Mauro Sá. **O habitus na comunicação**. São Paulo, Paulus, 2005.
- FRANCA, Vera, HOHLFELDT, Antonio e MARTINO, Luiz C. Org. **Teorias da Comunicação** conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ Vozes, 2001.
- MATTELART, Armand e MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 2.ed. São Paulo: Loyola, 1999.
- VANOYE, Francis. **Usos da linguagem: problemas e técnicas da produção oral e escrita**. SP: Martins Fontes, 1998.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

Outras Indicações Bibliográficas

CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. São Paulo: Global, 2008.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

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

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
02/09	- Apresentação da disciplina, discussão do plano e contrato pedagógico; - Dinâmica de integração; - Atendimento, marketing e planejamento: uma visão integrada;
09/09	ATENDIMENTO: A ÁREA E O PROFISSIONAL - Quem é o profissional de atendimento - Qual a sua relevância - Quais as suas funções
16/09	O BRIEFING - O que é - Elementos - Modelos de briefing - Coleta de informações
23/09	MARKETING E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE - Stakeholders ou públicos de interesse - Criação e captura de valor para o cliente ORIENTAÇÃO AOS GRUPOS: VISITAÇÃO AO CLIENTE EXPERIMENTAL
30/09	ENTREVISTA COM O CLIENTE EXPERIMENTAL
14/10	Análise de ambiente e matriz SWOT: aula e exercício prático
21/10	Análise de ambiente e matriz SWOT: aula e exercício prático
04/11	Planejamento de comunicação: definindo um problema de comunicação
11/11	Planejamento de comunicação: Público-alvo
18/11	Planejamento de comunicação: Objetivos de comunicação
25/11	Planejamento de comunicação: Tipos de campanhas / cronograma de campanhas
02/12	Planejamento de comunicação: Estratégia de mídia
09/12	ORIENTAÇÃO AOS GRUPOS
16/12	ORIENTAÇÃO AOS GRUPOS
23/12	Discussão da jornada e encerramento da disciplina
REP. 1	ORIENTAÇÃO AOS GRUPOS
REP. 2	ORIENTAÇÃO AOS GRUPOS

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM () NÃO (X)

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO

SIM () NÃO (X)

Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Número Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso**27/06/22**

Alene Lins
RAPEL 15527M

Coordenador(a)**Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro**

____/____/____

Presidente do Conselho Diretor do CAHL

QUINTO SEMESTRE

5.1 – ATELIÊ DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA, PROF. CLÁUDIA TRINDADE, SEGUNDAS DAS 7H ÀS 12H



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO
DE COMPONENTE
CURRICULAR

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	Bacharelado em Publicidade e Propaganda

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
GCAH831	Ateliê de Criação Publicitária I

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

CARÁTER	<input checked="" type="checkbox"/>	OBRIGATÓRIA	<input type="checkbox"/>	OPTATIVA
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

REFERENCIAL DO PROJETO PEDAGÓGICO	
Data de aprovação do projeto pedagógico pelos órgãos superiores	____/____/____

TIPO DE COMPONENTE CURRICULAR	
(<input type="checkbox"/>)Atividade de orientação individual (<input type="checkbox"/>)Atividade especial coletiva (<input type="checkbox"/>)Blocos (<input type="checkbox"/>)Disciplinas (<input type="checkbox"/>)Módulos	

CARGA HORÁRIA			ESTRATÉGIA DE ENSINO		
TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL			
34	51	85	EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)	EXTENSÃO (EXT)	PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR (PCC) / APENAS LICENCIATURAS

EMENTA
O processo criativo. Métodos e exercícios de criatividade. A criação na publicidade e propaganda. A compreensão dos processos de produção publicitária e a experimentação de linguagens através de produtos laboratoriais. Semiótica e comunicação visual. Identidade e construção de marcas. Estética em propaganda. Noções de computação gráfica. Projeto gráfico, composição e programação visual.

OBJETIVOS
- Discutir questões processuais voltadas à criação publicitária na elaboração de peças e campanhas mais estrategicamente orientadas;

- Incentivar o processo de inferências e motivar análises mais aprofundadas entre palavra e imagem. Pensar criticamente a relação entre técnica e poética no processo criativo;
- Reconhecer a relevância das novas mídias como impulsionadoras da experimentação de linguagens na criação publicitária.
- Propiciar o desenvolvimento do senso estético e ético, a partir da compreensão da Semiótica como ciência geral da linguagem e dos sistemas de significação;
- Orientar a compreensão acerca da importância da Semiótica no exercício criativo e racional das atividades da Publicidade e Propaganda;
- Abordar a importância da aplicação dos princípios da computação gráfica na comunicação e na criação de interfaces e produtos digitais, ajustados ao mercado e aos interesses do público.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Conceito de criatividade e contextualização sobre características da linguagem publicitária

Processo criativo: as etapas da construção da ideia e a solução criativa para um problema de comunicação.

Recursos linguísticos: Sinonímia, antonímia, polissemia e intensificação do sentido

Público alvo e adequação da linguagem

Exercícios de criação –Técnicas para produção de textos publicitários: recursos estilísticos e ferramentas persuasivas

A Semiótica e sua aplicação em ferramentas de comunicação

Ferramentas da Gestalt na criação publicitária

As novas mídias e suas possibilidades criativas

A influência dos meios digitais na criação de narrativas

Planejamento de criação e estratégia criativa

Adequação do texto aos veículos e receptores

O título: características

Slogan: definições e tipos. Slogans clássicos. Criação de slogan

Criação de textos para mídia impressa e digital

- Estrutura do anúncio para mídia impressa (ilustração, título, texto, assinatura, slogan)
- Outdoor: criação para outdoor
- Mídia digital out of home – O que é?
- Criação para mídia out of home

METODOLOGIA DE ENSINO

- A metodologia terá como eixo a prática constante de exercícios criativos e análise crítica de peças publicitárias, além da leitura de textos sobre teoria e prática da criatividade.
- Uso de textos e vídeos como suporte para trabalhar a metodologia da sala de aula invertida
- Oficinas de criatividade e elaboração de peças publicitárias a partir de briefing postado nas plataformas interativas
- Postagem de power points, links de vídeos publicitários e de conteúdos digitais atuais, contextualizados com temas trabalhados nas aulas.
- Participação de profissionais do mercado convidados para apreciarem e darem contribuições críticas nas peças criadas pelos discentes

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação ocorrerá de forma contínua e processual, levando em conta a participação do discente em sala de aula e sua evolução durante o curso.

Proposta:

Avaliação I

- Elaboração de textos criativos em oficinas de criatividade (**individual**)
- Criação de peças publicitárias a partir de informações contidas num briefing (**individual**)
- Elaboração e apresentação de uma peça publicitária, a partir de um briefing, aplicando os conceitos da Gestalt, recursos linguísticos e percepção visual (**individual**)
- Participação e frequência

Avaliação II

- Divulgação do lançamento de um novo serviço especificado no briefing, utilizando mídia out of home e mídia alternativa. A abordagem para cada equipe deverá ser feita com base no público determinado em sorteio (**equipe**)
- Criação e apresentação de uma campanha de uma marca de produto ou serviço da categoria previamente sorteada em sala, no qual a estratégia criativa contemple o contexto atual pós pandemia (**equipe**)

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

- CARRASCOZA, João A. A evolução do texto publicitário. São paulo: Futura, 1994.
DALTO, Darlene. Processo de Criação. São Paulo: Marco Zero, 1993.
OSTROWER, Fayga. Criatividade e Processos de criação. Petrópolis: Vozes, 1999.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

- CARRASCOZA, João A. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2004.
_____ Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.
CHLEBA, Márcio. Marketing Digital - novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Ed. Futura, 1999.
GABRIEL, Marta. Marketing na era digital: conceitos, plataformas estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010
GONÇALVES, Lilian S. Neuromarketing aplicado à redação publicitária: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor. São Paulo: Novatec Editora, 2013
GUERRA, Fabiana; Terce, Mirela. Design digital: conceitos e aplicações para websites, animações, vídeos e webgames. Editora Senac São Paulo. Edição do Kindle.
JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.
PEREZ, Clotilde. Signos da marca: Expressividade e sensorialidade – São Paulo: Cengage Learning, 2016
PREDEBON, José. Propaganda: profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000.
SANDMANN, Antônio José. A linguagem da propaganda. São Paulo: Contexto, 1993.
SANTAELLA, L. Semiótica aplicada. São Paulo. Thomson Learning. 2002.
SCHIAVON, Adriana. Criativamente: Seu guia de criatividade em publicidade e propaganda. Curitiba : Intersaberes, 2017
TORRANCE, Ellis Paul; TORRANCE, J. Pansy. Pode-se ensinar criatividade? São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária Ltda., 1974.
VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. São Paulo: Loyola, 1999.
VON, Oech, Roger. Um “toc” na cuca. São Paulo: Cultura, 1998

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
29/08	Apresentação da docente e dos discentes e ambientação na plataforma. Apresentação do conteúdo, da metodologia e do processo avaliativo.

	Estabelecimento do contrato pedagógico. O que é pensamento criativo? Atividade de sondagem
05/09	A linguagem publicitária: Características e uso adequado dos recursos
12/09	Processo criativo e Relações Associativas: paradigma e rede semântica
19/09	Recursos linguísticos: Sinonímia, antonímia, polissemia e intensificação do sentido
26/09	O título e o slogan: componentes essenciais para a eficiência do anúncio publicitário
03/10	A produção de sentidos através da semiótica. O corpo do texto publicitário
10/10	Ferramentas da Gestalt na criação publicitária
17/10	Criação de texto para mídia exterior. Mídia Out of home
24/10	As novas mídias e suas possibilidades criativas
31/10	O Storytelling e as mídias digitais como impulsionadores da experimentação de linguagens na criação publicitária.
07/11	Planejamento de criação e estratégia criativa
14/11	Aula Desenvolvimento de roteiro publicitário. A unidade de comunicação nas campanhas publicitária envolvendo mídias digitais.
21/11	Apresentação da Atividade avaliativa
28/11	Planejamento de criação e estratégia criativa para campanhas em meios digitais
05/12	Consultoria e orientação de equipes para trabalho final Orientação das equipes separadamente na ordem previamente sorteada
12/12	Apresentação final de apresentação de campanha.
19/12	Feedback do trabalho final. Avaliação do semestre (individual e coletiva)

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM () NÃO (X)

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO

SIM () NÃO (x)

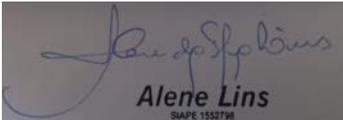
Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Número Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

NI

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	27/06/2022
 ----- Coordenador(a)	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	_____/_____/____
----- Presidente do Conselho Diretor do CAHL	

 <p>Universidade Federal do Recôncavo da Bahia</p>	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO	PLANO DE ENSINO DE COMPONENTE CURRICULAR
---	--	---

CENTRO DE ENSINO	CURSO
Centro de Artes, Humanidades e Letras (CAHL)	Bacharelado em Publicidade e Propaganda

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
GCAH 794	Comunicação, Ciência e Tecnologia

PRÉ-REQUISITO(S)
Não há

CO-REQUISITO(S)
Não há

CARÁTER	X	OBRIGATÓRIA	OPTATIVA
----------------	----------	--------------------	-----------------

REFERENCIAL DO PROJETO PEDAGÓGICO	
Data de aprovação do projeto pedagógico pelos órgãos superiores	____/____/____

TIPO DE COMPONENTE CURRICULAR	
<input type="checkbox"/> Atividade de orientação individual <input type="checkbox"/> Atividade especial coletiva <input type="checkbox"/> Blocos <input checked="" type="checkbox"/> Disciplinas <input type="checkbox"/> Módulos	

CARGA HORÁRIA		
TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL
85h		85h

EMENTA
Abordagem contemporânea para os entrelaces entre comunicação social, ciência e tecnologia. As interfaces comunicacionais para temas ligados ao meio ambiente e à sociedade. O jornalismo científico e as formas de divulgação das concepções, políticas e usos tecnológicos da sociedade.

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Assimilar o que é ciência, os tipos de conhecimento, o fazer científico e a divulgação científica. ▪ Problematizar criticamente os limites da ciência, o papel do investigador e da pesquisa. ▪ Promover reflexão coletiva sobre o fazer científico. ▪ Identificar as etapas da investigação científica. ▪ Conhecer os tipos de abordagem e estratégias de investigação. ▪ Contemplar as possibilidades de investigação. ▪ Praticar a interpretação, análise e avaliação crítica de textos científicos. ▪ Executar peças de divulgação científicas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Ciência e tipos de conhecimento.
- Lógica das ciências Sociais.
- Constituição do campo da Comunicação
- Universidade, ciência e carreira acadêmica.
- Capital Científico.
- Objetividade e subjetividade científica
- Método científico, tipos de pesquisas e abordagens.
- Estratégias de investigação (coleta, análise e redação dos dados).
- Tipos publicações científicas.
- Instâncias de consagração e sistema de circulação da produção científica.
- Elementos e características das divulgações científicas nos meios de comunicação.
- Ferramentas para organização de referências bibliográficas.

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aula expositiva dialógica, promovendo questionamentos e reflexões.
- Análise minuciosa e crítica de produções científicas.
- Exibição de documentário.
- Atividades no Laboratório de Jornalismo Impresso.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

- Avaliação processual, com atividades pontuais de verificação da aprendizagem.
4. Avaliação Diagnóstica
- b. Estudo dirigido [1,0]
5. Avaliação Formativa
- j. Seminário em grupo [2,0]
 - k. Produção de peças em grupo [3,0]
6. Avaliação Somativa
- 1. Prova escrita individual [4,0]

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo Científico no Brasil**. São Paulo: ECA/USP, 1988.

CANCLINI, Nestor. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. Cultura brasileira e indústria cultural. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência**: Por uma sociologia clínica do campo científico. Trad. Denice Barbara Catani. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

CESAR, Newton. **Mídia eletrônica**: a criação de comerciais para TV, rádio e internet. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3ªed. Porto Alegre: Artmed Editora, 2010.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DRESCH, Aline; LACERDA, Daniel P.; ANTUNES, José A. Valle. **Design Science Research: Método de Pesquisa para Avanço da Ciência e Tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2020.

EPSTEIN, Isaac. Ciência, poder e comunicação. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo científico**. 3a ed. São Paulo: Contexto, 2010.

OLIVEIRA, Thaianie; EVANGELISTA, Simone; et. al. A ciência da TV para o YouTube: redes de autoridade e diferentes linguagens da comunicação científica na era digital. IN: REIA, Jessica; et. al. (org.) **Da televisão ao youtube: influenciadores, audiência e normas**. 1a ed. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2021.

POPPER, Karl. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Cultrix/Edusp. 1984

POPPER, Karl. **Lógica das ciências sociais**. 3a ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2004.

PORTO, Cristiane; ROSA, Flávia; TONNETTI, Flávio (org.). **Fronteiras e interfaces da comunicação científica**. Salvador: Edufba, 2016.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cenage Learning, 2008.

WAITEMAN, Flavio. **Manual prático de criação publicitária: o dia a dia da criação em uma agência**. São Paulo: Nobel, 2006.

Outras Indicações Bibliográficas

BUENO, W. C. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. 1, p. 1-12.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2010v15n1esp1>

HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>

OLIVEIRA, Thaianie. 2018. Mídiação da ciência: reconfiguração do paradigma da comunicação científica e do trabalho acadêmico na era digital. **MATRIZES**, 12(3):101-126.
Disponível em: <http://orcid.org/0000-0002-8588-3548>

WEINGART, P. Science and the media. **Research Policy**, Amsterdam, v. 27, n. 8, p. 869-879, 1998.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333\(98\)00096-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333(98)00096-1)

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
30/08	Apresentação da disciplina: ementa, objetivos, dinâmica das aulas, sistema de avaliação processual. Ciência e conhecimento. Tipos de conhecimento.

06/09	Divisão da ciência. Quais são os usos das ciências? O capital científico. Cientista como ator político.
13/09	Universidade, ciência e carreira acadêmica. O Artigo Científico. O projeto de Pesquisa.
20/09	O método científico. Tipos de pesquisa. Tipos de abordagens.
27/09	Estratégias investigativas: técnicas de coleta e de análise de dados. Avaliação parcial (estudo dirigido).
04/10	Subjetividade e objetividade do pesquisador no processo de produção de conhecimento. A experiência como método. Análise com imagem e som.
11/10	Lógica das ciências Sociais. Critério de demarcação. Objeto construído: ponto de vista X realidade.
18/10	Instâncias de consagração e sistema de circulação científico. Divulgação científica e Jornalismo Científico.
25/10	[Laboratório de Jornalismo] Prática/produção: divulgação científica para meios impressos
01/11	Investigações e análises em Publicidade e Propaganda. [Laboratório de Jornalismo] Prática/produção: divulgação científica para TV
08/11	Avaliação parcial (prova escrita).
22/11	Midiatização da ciência.
29/11	[Laboratório de Jornalismo] Prática/produção: divulgação científica para redes sociais
06/12	[Laboratório de Jornalismo] Montar e organizar a biblioteca de referências com Mendeley, EndNote, Zotero.
13/12	Apresentação dos trabalhos finais.

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM () NÃO (X)

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO

SIM () NÃO (X)

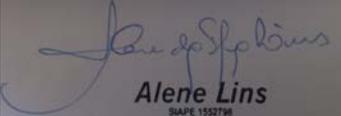
Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Número Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

NI

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	27/06/22
 Alene Lins <small>RAFE 15527M</small>	
----- Coordenador(a)	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	____/____/____
----- Presidente do Conselho Diretor do CAHL	

 <p>Universidade Federal do Recôncavo da Bahia</p>	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO	PLANO DE ENSINO DE COMPONENTE CURRICULAR
---	--	---

CENTRO DE ENSINO	CURSO
Centro de Artes, Humanidades e Letras	Bacharelado em Publicidade e Propaganda

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
GCAH 830	Oficina de produção audiovisual II 2022.1

PRÉ-REQUISITO(S)
Oficina de Produção Audiovisual I

CO-REQUISITO(S)

CARÁTER	<input checked="" type="checkbox"/>	OBRIGATÓRIA	<input type="checkbox"/>	OPTATIVA
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

REFERENCIAL DO PROJETO PEDAGÓGICO	
Data de aprovação do projeto pedagógico pelos órgãos superiores	____/____/____

TIPO DE COMPONENTE CURRICULAR	
()Atividade de orientação individual ()Atividade especial coletiva ()Blocos (x) Disciplinas ()Módulos	

CARGA HORÁRIA					
TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	ESTRATÉGIA DE ENSINO		
34	51	85	EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)	EXTENSÃO (EXT)	PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR (PCC) / APENAS LICENCIATURAS
			Não se aplica.	Não se aplica.	Não se aplica.

EMENTA
A criação publicitária no meio televisão e no rádio. Criatividade e criação nos meios eletrônicos e digitais. Formatos de peças publicitárias utilizadas no rádio e na tevê. Criação, produção, direção, edição e finalização de áudio para textos publicitárias do rádio, televisão e outras produções em audiovisual.

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Contextualizar o audiovisual, propondo uma análise sobre a construção da imagem e do som nos meios de comunicação; • Conhecer a produção audiovisual em publicidade e propaganda; • Discutir, criar e produzir produto publicitário para meios audiovisuais;

- Identificar as possibilidades desafiadoras de criação e produção audiovisual;
- Compreender sobre a inserção do audiovisual no mercado publicitário.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade I

Aspectos históricos.
História do Televisão no Brasil.
O cinema e a publicidade.
Novos formatos e plataformas de divulgação dos produtos audiovisuais publicitários.

Unidade II

O papel da agência x produtora.
Linguagem audiovisual
Fundamentos, formatos e elementos do filme publicitário
Criação da imagem nos meios audiovisuais: equipamentos e estudo da luz.

Unidade III

As equipes e departamentos da produção audiovisual para a publicidade.
As etapas: Pré-produção, produção e pós-produção de produtos audiovisuais
Formatos de roteiro e *storyboard* do filme publicitário.
Storytelling

Unidade IV

Construção de produtos publicitários audiovisuais.
Finalização e veiculação das produções audiovisuais.

METODOLOGIA DE ENSINO

A metodologia pensada para lecionar o referido componente curricular ao longo deste semestre letivo, considera os parâmetros de uma didática pensada para o ensino presencial. Para isso, atenta-se para uma série de características que envolvem desde um planejamento bem estruturado, como também objetivos claros do que se pretende com cada conteúdo; as competências a serem atingidas pelos estudantes; elaboração de estratégias que prolonguem a aprendizagem para além do tempo da sala de aula. Com relação ao processo de ensino-aprendizagem, embora sejam utilizados procedimentos que priorizem aulas expositivas e avaliações de aprendizagem pontuais, somativas (próximas ao que se convencionou chamar de ensino “tradicional”), serão adotadas, prioritariamente, abordagens de ensino-aprendizagem ditas “ativas”, que privilegiam a aprendizagem do estudante como processo em construção sendo o professor mediador dessa construção de conhecimento pelo mesmo, servindo-se para isso de técnicas que enfatizam o protagonismo dos estudantes. Quanto às técnicas de ensino-aprendizagem, incluem-se: aula expositiva, seminário, leitura dirigida, resolução de problemas, estudo de caso, simulações, realização de tarefas. A frequência será aferida pela presença nos encontros síncronos mediante lista de presença, em dias e horários previstos no cronograma de atividades e também pela entrega dentro do prazo dos trabalhos solicitados.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

O processo avaliativo será contínuo, processual e diluído ao longo do semestre.

- Avaliação I (individual)

1ª parte

Roteiro + Roteiro Técnico “retroativo” (a partir de escolha livre de algum comercial de 30 segundos).

2ª parte

Participação individual na *produção audiovisual coletiva* (desempenho na função escolhida).

Valor: 9,0

3ª parte

Atividades de classe e extraclasse

Valor: 1,0

- Avaliação II (em grupo)

Produção de **dois** VT 30'' (a partir de tema pré-selecionado) + Documentos de produção (*Briefing* + Roteiro + Roteiro Técnico + Decupagem de Produção)

Valor: 10,0

Obs: Relatório de participação

BIBLIOGRAFIA

Básicas:

BELLOUR, Raymond. **Entre imagens: foto, cinema, vídeo**. Campinas: Papyrus, 1997.

HOINEFF, Nelson. **A Nova Televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes**. RJ: Relume Dumará, 1996.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira**. Salvador: ABAP, 1990.

Complementares:

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**. São Paulo: Senac, 2004.

EDGAR-HUNT, Robert. **A linguagem do cinema**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XXI**. Salvador: EDUFBA, 2002.

MARCUSHI, Luiz A.; XAVIER, Antonio C. (Org.). **Hipertexto e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

MOLETTA, Alex. **Você na tela: criação audiovisual para a internet**. São Paulo: Summus, 2019.

NOVAES, Adauto (Org.). **Rede imaginária: televisão democracia**. Rio de Janeiro, Companhia das Letras, 1991.

RODRIGUES, Chris. **O Cinema e a produção**. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2002.

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

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
31/08	Apresentação docente e discente; apresentação da ementa, conteúdo programático, estratégias de ensino e aprendizagem, formação do contrato pedagógico; apresentação do funcionamento do componente ao longo do semestre; prazos de entregas; importância da construção de repertório; levantamento de conhecimentos prévios; escuta compartilhada: a programação televisiva e a percepção sobre os meios digitais. Aspectos históricos; história do televisão no Brasil; o cinema e a publicidade; novos formatos e plataformas de divulgação dos produtos audiovisuais publicitários
07/09	Feriado
14/09	A produção audiovisual para publicidade (tipos e formatos); a agência x produtora; equipe de profissionais envolvidos em uma produção audiovisual e suas funções
21/09	Estudos da linguagem audiovisual: planos, ângulos e movimentos de câmera (parte I)
28/09	Equipamentos e estudo da luz; definições sobre o vídeo coletivo

05/10	Colocando em prática o estudo sobre a linguagem audiovisual, reconhecimento de equipamentos e estudo da luz
12/10	Feriado
19/10	Etapas de uma produção audiovisual: a pré-produção, a produção e a pós-produção
26/10	Novos modos de produção e estéticas contemporâneas
02/11	Feriado
09/11	Elaboração e estudo dos roteiros; elaboração dos documentos de produção
16/11	Orientação e acompanhamento das gravações (I)
23/11	Orientação e acompanhamento das gravações (II)
30/11	Orientação e acompanhamento das gravações (III)
07/12	Orientação e acompanhamento da edição e montagem
14/12	Apresentação (por equipe) dos VT's. * Avaliação por pares
21/12	Finalização do semestre; devolutiva dos trabalhos; relatos de experiência

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM () NÃO (x)

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO

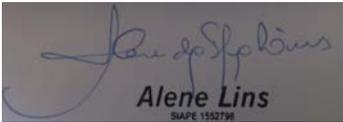
SIM () NÃO (x)

Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Número Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	27/06/22
 Alene Lins <small>RAFE 155278</small>	
----- Coordenador(a)	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	____/____/____
----- Presidente do Conselho Diretor do CAHL	

SÉTIMO SEMESTRE

7.1 Projeto em Comunicação com a profa. Ana Luisa Coimbra, terça 13h às 18h

 Universidade Federal do Recôncavo da Bahia	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO	PLANO DE ENSINO DE COMPONENTE CURRICULAR
--	--	---

CENTRO DE ENSINO	CURSO
Centro de Artes, Humanidades e Letras	Bacharelado em Publicidade e Propaganda

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
GCAH797	Projeto em Comunicação 2022.1

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

CARÁTER	<input checked="" type="checkbox"/>	OBRIGATÓRIA	<input type="checkbox"/>	OPTATIVA
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

REFERENCIAL DO PROJETO PEDAGÓGICO	
Data de aprovação do projeto pedagógico pelos órgãos superiores	____/____/____

TIPO DE COMPONENTE CURRICULAR	
<input type="checkbox"/> Atividade de orientação individual <input type="checkbox"/> Atividade especial coletiva <input type="checkbox"/> Blocos <input checked="" type="checkbox"/> Disciplinas <input type="checkbox"/> Módulos	

CARGA HORÁRIA			ESTRATÉGIA DE ENSINO		
TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL			
85			EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)	EXTENSÃO (EXT)	PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR (PCC) / APENAS LICENCIATURAS
			Não se aplica.	Não se aplica.	Não se aplica.

EMENTA
Especificidade da comunicação social como campo de conhecimento. Definição de objeto em comunicação. Linhas de pesquisa em comunicação. O projeto de pesquisa, o texto monográfico e os relatórios de pesquisa. Elaboração do projeto de pesquisa.

OBJETIVOS
- Facultar a compreensão do que é um projeto de pesquisa e suas especificidades: o projeto para monografia. O projeto para produto. Os diferentes tipos de produto contemplados. A estrutura básica de um projeto de pesquisa. - Propiciar o estudo, compreensão e domínio das normas da ABNT.

- Promover a aplicação de técnicas para elaboração de textos de natureza científica com a execução de exercícios de fichamento, citação, resumo, revisão bibliográfica, organização das referências etc.) e suas diversas formas de apresentação, tais como artigos, resenhas, monografias, dissertações, teses e relatórios.
- Evidenciar a importância da metodologia da pesquisa e suas especificidades.
- Incentivar o desenvolvimento de estilo próprio e estimular a produção de textos adequados às exigências acadêmicas.
- Orientar a elaboração e apresentação de proposta de projeto de pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade I

As diferentes formas de apresentação de um trabalho acadêmico de conclusão.
O que é um projeto de pesquisa.
Partes de um projeto de pesquisa e como fazer.

Unidade II

Tema: como escolher
As diferentes formas de pesquisa.
Construindo um referencial teórico.

Unidade III

Escrita de um texto de natureza científica.
Orientações personalizadas (focada em cada projeto).

Unidade IV

Seminário – Projetos de Comunicação – apresentação para professores convidados.

METODOLOGIA DE ENSINO

- Uso de Turma do SIGAA para registro e postagens dos assuntos, envio de Power Points, link para aulas, textos e notícias.
- Leitura de textos, realização de citação direta e indireta, resumo e entrevistas.
- Participação de egressos e professores convidados em seminários.
- Elaboração de projeto aplicando aspectos teóricos estudados.
- Apresentação de seminários.
- Análise dos trabalhos realizados e diálogos sobre os resultados alcançados.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Avaliação processual.

Avaliação I:

- O perfil do orientador (Apresentação em trio. Valor: 4 pontos).
- Projeto em andamento (Individual. Valor: 4 pontos)
- Envio do certificado do curso Normas ABNT aplicadas a trabalhos acadêmicos (20h). (Individual. Valor: 2 pontos).

Avaliação II:

- Seminário: Apresentação de projeto (Valor: 10 pontos).

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação: Formulação de um modelo metodológico**. 9 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sônia Chagas. **Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses**. 6 ed. Salvador: Edufba, 2019.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

AZEVEDO, Israel Belo de. **O prazer da produção científica**. Piracicaba: Ed. Unimep, 1995.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da Pesquisa: monografia, dissertação, tese**. São Paulo: Atlas, 2004.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

Jorge Duarte & Barros, A. (Ed.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEAL, Raimundo. **Fundamentos de metodologia científica**. Salvador: Egba, 1997.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Um discurso sobre as ciências**. 12. ed. Porto: Afrontamento, 2001.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez Editora, 2000.

SIQUEIRA, Sueli. **O trabalho e a pesquisa científica: Uma construção do conhecimento**. Governador Valadares, 1999.

YIN, Robert. **Conduzindo estudos de caso: coleta de evidências**. In: *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
30/08	Apresentação do componente, da ementa e modos de avaliação. As normas e regulamentos para elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso. Exemplos de trabalhos realizados. Organização de trios para entrevista a docente. Orientações para atividades. Sondagem sobre que tipo de projeto cada discente pretende fazer.
06/09	As diversas formas de apresentação do trabalho acadêmico: paper, ensaio, artigo, resenha, monografia, memorial, dissertação, tese.
13/09	O que é um projeto de pesquisa e suas especificidades: o projeto para monografia. O projeto para produto. Os diferentes tipos de produto contemplados. A estrutura básica de um projeto de pesquisa. Orientações para atividade.
20/09	Seminário: apresentações de monografias e produtos realizados por egressos.
27/09	Seminário: o perfil do orientador e possibilidades de orientação.
04/10	Oficina de temas e metodologias. O Tema. O objetivo. A Justificativa. Orientações para elaboração e apresentação de proposta de projeto para Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda.
11/10	Referenciais teóricos. Aplicação de técnicas para elaboração de textos de natureza científica com a execução de exercícios de citação direta, indireta e resumo (Já ir preparando apresentação).
18/10	Seminário: Projeto em andamento - Apresentação do tema, objetivos, justificativa, referenciais teóricos, procedimentos metodológicos.
25/10	Orientações personalizadas para ajustes nos projetos.
01/11	Orientações personalizadas para ajustes nos projetos.

08/11	Orientações personalizadas para ajustes nos projetos.
15/11	Feriado
22/11	Orientações personalizadas para ajustes nos projetos.
29/11	Seminário – Projetos de Comunicação – apresentação para professores convidados.
06/12	Seminário – Projetos de Comunicação – apresentação para professores convidados.
13/12	Seminário – Projetos de Comunicação – apresentação para professores convidados.
20/12	Finalização do semestre; devolutiva dos trabalhos; relatos de experiência

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM () NÃO (X)

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO

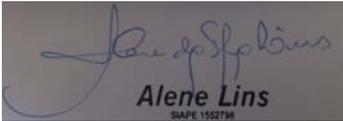
SIM () NÃO (X)

Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Número Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	27/06/22
 Alene Lins <small>SHAPE 1552794</small>	
----- Coordenador(a)	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	____/____/____
----- Presidente do Conselho Diretor do CAHL	

 Universidade Federal do Recôncavo da Bahia	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO	PLANO DE ENSINO DE COMPONENTE CURRICULAR
--	--	---

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
GCAH820	TEMAS ESPECIAIS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

CARÁTER		OBRIGATÓRIA	X	OPTATIVA
----------------	--	--------------------	----------	-----------------

REFERENCIAL DO PROJETO PEDAGÓGICO	
Data de aprovação do projeto pedagógico pelos órgãos superiores	23/11/2018

TIPO DE COMPONENTE CURRICULAR
()Atividade de orientação individual ()Atividade especial coletiva ()Blocos (X)Disciplinas ()Módulos

CARGA HORÁRIA			ESTRATÉGIA DE ENSINO		
TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL			
68		68	EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)	EXTENSÃO (EXT)	PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR (PCC) / APENAS LICENCIATURAS

EMENTA
Questões e estudos ligados à área da Comunicação Social.

OBJETIVOS
- Mapear e discutir de modo técnico e crítico as tendências de ordem estética e estratégica que estão reconfigurando a publicidade contemporânea; - Constituir através da disciplina uma plataforma para a observação autônoma pelo estudante das rápidas transformações do seu próprio campo de atuação; - Estimular a produção de conteúdos reflexivos adaptados ao próprio contexto de convergência midiática.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. RECONFIGURAÇÕES DA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

- Ameaças à publicidade tradicional (saturação, cliques, cinismo e concorrência)
- Publicidade híbrida
- Entretenimento publicitário interativo
- Ciberpublicidade
- Publicidade pervasiva

2. MARCAS E BRANDING

- A marca enquanto elemento central da publicidade contemporânea
- Dispositivos
- Branding e ativação
- Lovemarks

3. TENDÊNCIAS NO PLANO ESTRATÉGICO

- A campanha transmídia
- Conteúdo gerado por usuário
- Branded content
- Diversidade e representatividade
- Live marketing / acontecimental
- Advergames

METODOLOGIA DE ENSINO

- Estudo e discussão dos tópicos a partir de textos-base distribuídos pelo docente em formato de seminário;
- Palestras com convidados, abrindo “janelas” para a discussão;
- Produção de e-book.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

1. SEMINÁRIOS

- Escolha de um dos temas do item 3 do conteúdo pelas equipes, ou pela proposição de um novo tema com a devida justificativa da sua relevância, e apresentação em dinâmica criativa, devidamente ilustrada com cases.

Valor: 5 pontos

Critérios: propriedade adquirida sobre o tema, dinamismo da apresentação, atualidade dos cases apresentados

2. E-BOOK EXPERIMENTAL

- Aqui as equipes se aprofundarão no tema escolhido, escrevendo um micropaper sobre o tópico. Os papers serão reunidos em um e-book, publicado como memorial do processo da disciplina.

Valor: 5 pontos

Critérios: qualidade do texto, diagramação do paper de acordo com template, revisão ortográfica.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica:

BORDENAVE, Juan. E. Diaz. **O que é Comunicação**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1997.

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da comunicação**. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

COSTELLA, Antônio. **Comunicação: do grito ao satélite**. São Paulo: Mantiqueira, 1984.

Bibliografia Complementar:

BRAGA, Jose Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia dispositivos sociais de crítica mediática**. São Paulo Paulus, 2006.

FILHO, Clovis de Barros; MARTINO, Luis Mauro Sá. **O habitus na comunicação**. São Paulo, Paulus, 2005.

FRANCA, Vera, HOHLFELDT, Antonio e MARTINO, Luiz C. Org. **Teorias da Comunicação** conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ Vozes, 2001.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 2.ed. São Paulo: Loyola, 1999.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem: problemas e técnicas da produção oral e escrita**. SP: Martins Fontes, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

Outras Indicações Bibliográficas

ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Torres de (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. 176f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, São Paulo. Disponível em:

<http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/1/TDE-2010-08-16T08:10:19Z-9829/Publico/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf>. Acesso em: 15 set. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SCHWARTZ, Evan I. O futuro da publicidade: novas abordagens à economia da atenção. In: ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	
DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
01/09	- Apresentação da disciplina, discussão do plano e contrato pedagógico; - Dinâmica de integração; - Reconfigurações da publicidade contemporânea: discussão inicial PROPOSIÇÃO DOS TEMAS
08/09	RECONFIGURAÇÕES DA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA - Ameaças à publicidade tradicional (saturação, cliques, cinismo e concorrência) - Publicidade híbrida - Entretenimento publicitário interativo SORTEIO DOS TEMAS ENTRE AS EQUIPES
22/09	RECONFIGURAÇÕES DA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA - Ciberpublicidade
29/09	MARCAS E BRANDING A marca enquanto elemento central da publicidade contemporânea Dispositivos Branding e ativação Lovemarks
06/10	PALESTRA CONVIDADO
13/10	TENDÊNCIAS NO PLANO ESTRATÉGICO: discussão geral dos tópicos
20/10	ORIENTAÇÃO ÀS EQUIPES NA APRESENTAÇÃO DOS SEMINÁRIOS
27/10	APRESENTAÇÃO SEMINÁRIOS EQUIPES 1 e 2
03/11	APRESENTAÇÃO SEMINÁRIOS EQUIPES 3 e 4
10/11	APRESENTAÇÃO SEMINÁRIOS EQUIPES 5 e 6
17/11	ORIENTAÇÃO ÀS EQUIPES: ELABORAÇÃO DO MICROPAPER PARA E-BOOK
24/11	ORIENTAÇÃO ÀS EQUIPES: ELABORAÇÃO DO MICROPAPER PARA E-BOOK
01/12	ORIENTAÇÃO ÀS EQUIPES: ELABORAÇÃO DO MICROPAPER PARA E-BOOK
08/12	ORIENTAÇÃO ÀS EQUIPES: ELABORAÇÃO DO MICROPAPER PARA E-BOOK
15/12	PUBLICAÇÃO DOS PAPERS E DIVULGAÇÃO DO E-BOOK
22/12	Discussão da jornada e encerramento da disciplina
REP. 1	ORIENTAÇÃO ÀS EQUIPES

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO	
SIM ()	NÃO (X)
Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)	
- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:	
Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)	

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:
- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO

SIM () NÃO (X)

Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

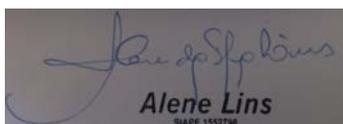
Nome do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Número Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso

27/06/22



Alene Lins
SHAPE 155279

Coordenador(a)

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro

____/____/____

Presidente do Conselho Diretor do CAHL