



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
CAH008	Estética da Comunicação

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

CARGA HORÁRIA					
TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	ESTRATÉGIA DE ENSINO		
85		85	EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)	EXTENSÃO (EXT)	PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR (PCC) / APENAS LICENCIATURAS
			85 horas de aulas dialogadas (Google Meet. Em função das condições de infraestrutura do CAHL)		

EMENTA
As condições da experiência estética proporcionada pelas formas de expressão contemporânea (em tudo que envolve a fruição, a interpretação e a avaliação de seus produtos). Os aspectos sensíveis envolvidos em toda forma de comunicação, inclusive a verbal. O duplo vínculo dos produtos com a história da arte e a experiência ordinária.

OBJETIVOS

Promover a compreensão de que a Estética da Comunicação deve ir além da análise poética das linguagens plásticas contemporâneas e do exercício da crítica dos produtos midiáticos. Ela deve envolver um empenho teórico capaz de dar conta da artisticidade própria desses produtos, associando-os a história da arte, a tecnologia e a experiência cotidiana. Para tanto, será considerada a dimensão da sensibilidade e as dinâmicas perceptivas; o processo artístico e a artisticidade; bem como os aspectos envolvidos na recepção, como o gosto e a crítica.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Apresentação. Programa com ênfase na ementa e avaliação. Definição, alcance e limitações da “Estética” como disciplina filosófica. Singularidade da “Estética da Comunicação” frente a outras abordagens teóricas do campo comunicacional
2. Definição, alcance e limitações da “Estética” como disciplina filosófica. Singularidade da “Estética da Comunicação” frente a outras abordagens teóricas do campo comunicacional
3. Discussão sobre Natureza e tarefa da Estética. Atividades: leitura de texto.
4. Elementos básicos da Percepção e da Gestalt. Atividades: leitura de texto.
5. Estética e sensibilidade. Atividades: leitura de texto
6. Atividade de revisão. Respostas a perguntas sobre cada um dos textos discutidos
7. Avaliação (individual).
8. Seminário 1 - Definições da arte – Alfredo Bosi (equipe)
9. Seminário 2 - As artes na era digital – Monclar Valverde (equipe).
10. Seminário 3 - O processo artístico – Luigi Pareyson (equipe).
11. Seminário 4 -Funcionalidade e contemplação na arte - Renata Cidreira (equipe).
12. Seminário 5 - Recepção e interpretação da arte – Luigi Pareyson (equipe).
13. Seminário 6 - Gosto e crítica na arte – Marcelo Coelho (equipe).
14. Discussão Filme 1
15. Discussão Filme 2
16. Discussão Filme 3
17. Entrega das notas e Avaliação do curso

METODOLOGIA DE ENSINO

- Uso de Turma do Sigaa para registro dos assuntos, envio de Power Points, links de vídeos, textos e notícias.
- Uso de plataforma digital para aulas dialogadas (Google Meet).
- Leitura de textos e realização de pesquisas.
- Apresentação de textos por meio de Seminários.
- Uso de material audiovisual: filmes e vídeos, seguidos de discussão
- Aplicação de questionário para autoavaliação.
- Análise dos trabalhos realizados e diálogos sobre os resultados alcançados.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

- Prova (10,0)
- Trabalhos (10,0)
- Seminários (10,0)

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Conversas – 1948**. Trad. Fabio Landa, Eva Landa. São Paulo: Martins Fontes, 2004

PAREYSON, Luigi. **Os Problemas da Estética**. Tradução de Maria Helena Nery Garcez. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

VALVERDE, Monclar. **Estética da comunicação**. Salvador: Quarteto, 2007.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

BOSI, Alfredo. **Reflexões sobre a Arte**. São Paulo: Ática, 1985.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da Comunicação Visual**. Trad. Julia Polinésio e Vilma da Souza. SP: Brasiliense, 1990.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

COELHO, Marcelo. **Crítica cultural: teoria e prática**. São Paulo: Publifolha, 2006.

DEWEY, John. A Arte como Experiência In **Os Pensadores**. Trad. Murilo Leme. São Paulo: Abril S.A. Cultural e Industrial, 1974.

GREENBERG, Clement. **Estética doméstica**. Tradução de André Carone. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

JAUSS, H-R. **A História da Literatura como Provocação à Teoria Literária**. Trad. Sérgio Tellaroli. SP: Ática, 1994.

Outras Indicações Bibliográficas

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

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.

VALVERDE, Monclar (Organização). **As formas do sentido**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

WATZLAWICK, Paul et ali. **Pragmática da Comunicação Humana**. Tradução de Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix, 1993.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
Aula 1 11/04	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 18/04	Introdução. Definição, alcance e limitações da “Estética” como disciplina filosófica. Singularidade da “Estética da Comunicação” frente a outras abordagens teóricas do campo comunicacional
Aula 3 25/04	Natureza e tarefa da Estética – Luigi Pareyson
Aula 4 02/05	Percepção e Gestalt – Maurice Merleau-Ponty
Aula 5 09/05	Estética e sensibilidade – Mario Perniola
Aula 6 16/05	Revisão dos textos discutidos
Aula 7 23/05	Avaliação
Aula 8 30/05	Seminário 1 - Definições da arte – Alfredo Bosi
Aula 9 06/06	Seminário 2 - As artes na era digital – Monclar Valverde
Aula 10 13/06	Seminário 3 - O processo artístico – Luigi Pareyson
Aula 11 20/06	Seminário 4 -Funcionalidade e contemplação na arte – Renata Cidreira
Aula 12 27/06	Seminário 5 - Recepção e interpretação da arte – Luigi Pareyson

Aula 13 04/07	Seminário 6 - Gosto e crítica na arte – Marcelo Coelho.
Aula 14 11/07	Discussão Filme 1
Aula 15 18/07	Discussão Filme 2
Aula 16 25/07	Discussão Filme 3
Aula 17 01/08	Entrega das notas e avaliação do curso

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

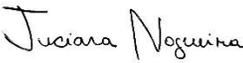
SIM () NÃO (x)

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	2/3/2022
 Coordenadora	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	____/____/____
<p>-----</p> 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 Bacharelado em Publicidade e Propaganda
---------------------------------	---

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO GCAH 829	TÍTULO Pesquisa Mercadológica e Publicitária
---------------------------	--

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) Disciplina () Módulos

CARGA HORÁRIA

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

EMENTA

Opinião Pública como fenômeno social moderno. Teorias da Opinião Pública. Técnicas de pesquisa de opinião pública. O mercado e técnicas de pesquisa de mercado e de Comunicação.

OBJETIVOS

- Habilitar o aluno na utilização da Pesquisa de Marketing, como ferramenta efetiva para tomada de decisões.
- Conhecer e analisar os principais tipos de pesquisas de mercado.
- Transmitir conhecimentos teóricos e práticos sobre os procedimentos de pesquisa de marketing e análise de mercado.
- Apresentar ao aluno fundamentos para o levantamento, tabulação, análise e interpretação de dados e a elaboração de relatório de pesquisa.
- Propiciar aos alunos o contato com casos reais de planejamento, elaboração, aplicação e análise de pesquisa de mercado.

- Refletir sobre as transformações e especificidades da pesquisa de mercado em nossos dias.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- A importância da informação no processo decisório
- Sistema de Informação de marketing
- A pesquisa dentro do marketing
- Pesquisa de marketing
- Conceito e aplicabilidade;
- Classificação da pesquisa de mercado
- A função da pesquisa de mercado na tomada de decisões gerenciais
- Introdução à pesquisa de mercado e sua importância nos processos gerenciais
- A pesquisa qualitativa em Comunicação e Marketing
- A pesquisa quantitativa em Comunicação e Marketing
- Métodos mistos de pesquisa mercadológica
- A pesquisa de comportamento do consumidor
- A pesquisa em ambientes digitais e suas tendências
- Elaboração do projeto de pesquisa em marketing:
 - ✓ Elaboração do problema, objetivos, justificativa e adequação metodológica
 - ✓ Construção dos instrumentos e determinação da estratégia da coleta de dados
 - ✓ Seleção da amostra
 - ✓ Tratamento e análise dos dados
 - ✓ Apresentação dos resultados
 - ✓ Avaliação e controle

METODOLOGIA DE ENSINO

Aulas teóricas e práticas, com o intuito de oportunizar aos estudantes o contato com todas as etapas de uma pesquisa quantitativa mercadológica, desde seu planejamento à avaliação de resultados, através da aprendizagem baseada em problemas, ensino por investigação, dentre outros. A partir da revisão da literatura do campo e de estudos de caso, equipes entrarão em contato com diversas modalidades do fazer investigativo no campo da comunicação e marketing.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Avaliação será processual, levando-se em consideração a participação em sala de aula e evolução durante o curso. Ao longo do curso, o desempenho do discente será aferido a partir da participação nas atividades propostas. Serão valoradas, principalmente, intervenções (teóricas e/ou práticas) criativas que favoreçam a resolução dos problemas a serem investigados pelas equipes. Para emissão de nota de avaliação, usaremos os seguintes critérios:

Unidade 1:

Atividade de fixação em classe

Apresentação de seminários temáticos, com o intuito de aplicação da teoria no processo de construção da pesquisa onde será avaliado: domínio do conteúdo, capacidade de desenvolvimento da análise crítica e organização.

Pesquisa qualitativa - Atividade em equipe para implementação de grupo focal que terá como principais critérios avaliativos, conteúdo, organização e criatividade.

Unidade 2:

Apresentação do projeto de pesquisa quantitativa

Elaboração do questionário

Relatório final de pesquisa

✓ Apresentação oral

Trabalho escrito

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica:

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. São Paulo: Editora Vozes, 2008.

McDANIEL, Carl D; GATES, Roger. **Pesquisa e marketing**. São Paulo: Thompson Learning, 2003.

CASTRO, Guilherme C.; PINHEIRO, Roberto M.; SILVA, Helder H.; NUNES, José M. G. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª Ed. São Paulo: Ed. Pioneira, 1998.

Bibliografia Complementar:

CRESWELL, John. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0, do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 2001

MARÓSTICA, Eduardo. **Inteligência de mercado**. São Paulo: Cengage Learning, 2014

SAMARA, Beatriz. S.; BARROS, José C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologias**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2006

SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (Orgs). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

ZIKMUND, William G. e BABIN, Barry J. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

Outras Indicações Bibliográficas

ABREU, G.; NICOLAU, M. Big Data, publicidade e o consumidor datafocado: o caso da série House of Cards. **Culturas Midiáticas**, v. 10, n. 1, 2017.

SEBRAE. Estudos de Mercado – Bahia. 2017. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ba/artigos/estudos-de-mercado-bahia,a8b881f88af76510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 12 mai 2021.

SILVA, Janiene. S. A Importância da Investigação das Tendências de Comportamento em Consumo para a Propaganda, a Comunicação e o Marketing. In: **Anais eletrônicos do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, 2009. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2338-1.pdf>. Acesso em 12 mai 2021.

SODRÉ, Muniz. Comunicação: um campo em apuros teóricos. **MATRIZES**, v.5, n.2, 2012. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v5i2p11-27.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
11/04	Apresentação da docente, discentes e do plano de curso - ementa, conteúdo programático, estratégias de ensino e aprendizagem e ava Leitura e aplicação de teoria: McDaniel e Gates (2003): “A pesquisa em marketing” (parte 2) e aplicação da teoria.liação.
18/04	Aula Sistema de Informação de marketing. O Papel da pesquisa de mercado no SIM
25/04	A pesquisa em Comunicação e Marketing: sua importância no assessoramento para tomada de decisões. Leitura e aplicação de teoria: McDaniel e Gates (2003): “A pesquisa em marketing” (parte 2) e aplicação da teoria.
02/05	Pesquisa de marketing. Conceito e aplicabilidade; Classificação da pesquisa de mercado A função da pesquisa de mercado na tomada de decisões gerenciais
09/05	Aula dialogada - classificação dos tipos de pesquisa Concepção de Pesquisa Exploratória: Pesquisa Qualitativa
16/05	Classificação dos procedimentos da pesquisa qualitativa Discussão em grupo (focus group). Entrevistas em profundidade
23/05	A pesquisa quantitativa: características e procedimentos para definição de amostragem. Elaboração de questionários e formulários A importância do questionário. Processo de elaboração do questionário.
30/05	A pesquisa quantitativa: características e procedimentos para definição de amostragem. Elaboração de questionários e formulários A importância do questionário.

	Processo de elaboração do questionário.
06/06	Pesquisa de mercado e comportamento do consumidor
13/06	Análise dos dados da pesquisa quantitativa, diagnóstico e redação final
20/06	Apresentação dos projetos de pesquisa mercadológica Elaboração do projeto de pesquisa - Construção do problema, objetivos e justificativa
27/06	Tendências na pesquisa de mercado online Construção de instrumentos de coleta de dados: questionário online
04/07	Elaboração do projeto de pesquisa – escolhas metodológicas, procedimentos e análise de resultados
11/07	Modelo. de pesquisa descritiva - Levantamento de Campo e por Observação: Pesquisa Quantitativa
18/07	Apresentação das pesquisas - avaliação): apresentação dos projetos de pesquisa mercadológica
25/07	Apresentação das pesquisas- Apresentação, na forma de seminários, das análises e prognósticos produzidos. Entrega de relatório final
01/08	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:

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	2/3/2022
 Coordenadora	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	____/____/____
<p>-----</p> 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 Bacharelado em Publicidade e Propaganda
---------------------------------	---

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO GCAH308	TÍTULO 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"/>)Disciplina (<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**
- 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 Autorregulamentação 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 -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) Atividade em grupo e individual
3) Trabalho final

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=29t545lQilc>.

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/portalp/Leis-e-normas/lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais-lgpd>

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
12/04	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.
19/04	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).
26/04	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).
03/05	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).
10/05	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
17/05	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.
24/05	Publicidade, Propaganda e Mídia: entre a persuasão, a manipulação e o controle.

31/05	Gerenciamento de crises - interferência dos aspectos éticos
07/06	Gerenciamento de crises - interferência dos aspectos éticos Apresentação dos estudos de caso pelas equipes
14/06	A função social da Publicidade e Propaganda e a importância de normas, e instituições para sua regulamentação.
21/06	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
28/06	Diretrizes éticas nas categorias de anúncios: Publicidade para crianças; Publicidade de bebidas alcoólicas, cigarros e medicamentos
05/07	A linguagem na criação publicitária e os princípios normativos Orientação para execução do trabalho final
12/07	Ética e responsabilidade social na comunicação corporativa
19/07	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.
26/07	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.
02/08	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

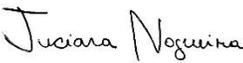
SIM () NÃO (x)

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:

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	2/3/2022
 Coordenadora	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	____/____/____
<p>-----</p> 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
Centro de Artes, Humanidades e Letras	Bacharelado em Publicidade e Propaganda

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
GCAH 828	Oficina de produção audiovisual I 2021.2

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

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none">• Compreender a importância do rádio;• Conhecer a produção radiofônica em publicidade e propaganda;• Discutir, criar e produzir produto publicitário sonoros;• Identificar as possibilidades desafiadoras de criação e produção sonora;• Conhecer as etapas e elementos de uma produção audiofônica.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade I

História da Comunicação.
História do Rádio
Importância do rádio
Rádio no Recôncavo
Contexto atual do rádio

Unidade II

Gêneros e formatos radiofônicos
Definição de formatos publicitários no rádio

Unidade III

A linguagem radiofônica: os quatro elementos
Os novos formatos: mudanças na linguagem
O texto radiofônico: entre a escrita e a voz

Unidade IV

Os formatos dominantes na programação
Os Spots
Os Jingles

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.

Atividade I (individual)

Valor: 8,0
Relatório de escuta guiada (programação radiofônica local + nacional)
Relatório de escuta: *Paisagem Sonora - ruas de Cachoeira*

Atividades de classe e extraclasse

Valor: 2,0

Atividade II (em grupo)

Valor: 10,0

- 1) Produção de dois spots (30” cada) + entrega de relatório + apresentação oral
- 2) Produção de dois spots (45” cada) + entrega de relatório + apresentação oral
- 3) Produção de um jingle (1 min.) + entrega de relatório + apresentação oral

Obs: Relatório de participação das equipes

BIBLIOGRAFIA

Básicas:

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

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

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

Complementares:

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

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

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

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

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

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
13/04	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; levantamento de conhecimentos prévios; importância da construção de repertório; escuta partilhada: a programação radiofônica.
20/04	Panorama da história da Comunicação, com destaque para a história do Rádio.
27/04	A Era da Informação: <i>webrádio</i> , <i>podcast</i> : impactos para a publicidade; rádio no Recôncavo: importância e desafios da produção local.
04/05	Gêneros e formatos radiofônicos.
11/05	A publicidade no rádio: definição de formatos dos anúncios.
18/05	A linguagem radiofônica: os quatro elementos; os novos formatos: adaptações na linguagem.
25/05	O texto radiofônico: entre a escrita e a voz. *Divisão das equipes de trabalho.
01/06	Os <i>Spots</i> publicitários; elaboração de roteiros: como elaborar; primeiras versões dos roteiros (grupos).
08/06	Orientação e acompanhamento da gravação dos spots 30"
15/06	Apresentação (por equipe) dos spots de 30" * Avaliação por pares.
22/06	Orientação e acompanhamento da gravação dos spots 45"
29/06	Apresentação (por equipe) dos spots de 45" * Avaliação por pares.
06/07	Os <i>Jingles</i> : características e tipologias; elaboração de roteiros: como elaborar; primeiras versões dos roteiros (grupos).
13/07	Orientação e acompanhamento da gravação dos <i>jingles</i> (1)
20/07	Orientação e acompanhamento da gravação dos <i>jingles</i> (2)
27/07	Apresentação (por equipe) dos <i>jingles</i> .
03/07	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 ()

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

2/3/2022

Juciara Nogueira

Coordenadora

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 BACHARELADO PUBLICIDADE E PROPAGANDA
---------------------------------	---

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO GCAH 827	TÍTULO Assessoria de Comunicação e Relações Públicas
---------------------------	--

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

EMENTA

Organização e funções. Elaboração, execução e avaliação de planos, programas e projetos. Atividades do jornalismo, das relações públicas e da publicidade para públicos internos e externos. Comunicação integrada. O papel das *house organs*.

OBJETIVOS

- Reconhecer a função estratégica do planejamento na atividade de assessorar empresas, pessoas públicas e instituições;
- Relacionar aspectos teóricos e práticos vinculados à comunicação empresarial e institucional;
- Possibilitar o domínio das técnicas de produção de releases e de peças informativas através de cards.
- Refletir sobre a importância do gerenciamento de crises.
- Desenvolver um mini plano de comunicação com todas as etapas necessárias de produção dessa ferramenta estratégica.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Introdução à Assessoria de Comunicação

Conceitos: comunicação institucional, corporativa, empresarial, organizacional, governamental, integrada, mercadológica, sindical

O que é e como funciona uma assessoria de comunicação: papel, objetivos, formas de atuação.

As formas de comunicação nas organizações: gerencial, administrativa, social, interna (*endomarketing*) e externa;

O mercado de trabalho em assessoria de comunicação

Assessoria de comunicação na prática

Produtos e serviços de uma assessoria de comunicação;

Release: história, técnica, usos e abusos;

Relacionamento assessor de imprensa/jornalista; assessor e assessorado; fonte e jornalista;

Assessoria de comunicação na era digital; Panorama da comunicação em organizações;

Planejamento estratégico em assessoria de comunicação: identificação de um assessorado, diagnóstico, produção de plano de comunicação.

METODOLOGIA DE ENSINO

Aulas com explanação do professor, estudos de caso e resolução de problemas a partir da observação científica e empírica, com incentivo à participação discente em diálogos e debates acerca dos temas.

- Uso de textos suporte para estudos dirigidos, discussões e debates.
- Produção de material e apreciação em aula
- Atividades práticas de produção textual, com entrega de um mini plano de comunicação final.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Processual, a partir do desempenho e participação nas atividades propostas.

Seminários em grupos de até cinco pessoas, de textos teóricos, com criação de um folder. A avaliação colaborativa de professores e colegas no processo.

Produção de plano de comunicação em duplas, com criação de um card.

Sugestão:

Avaliação 1 –Seminário em grupo (7,0) + produção de releases (3,0)
 Avaliação 2 – Plano escrito (5,0) card (2,0) + apresentação de slides com o resultado do mini plano (3,0).

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DUARTE, JORGE. ASSESSORIA DE IMPRENSA E RELACIONAMENTO COM A MÍDIA: TEORIA E TÉCNICA. 2 ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2003.Q

BALDISSERA, Rudimar & SILVA, Diego W. *Comunicação organizacional e gestão da (in)visibilidade nas mídias sociais*. In: ANAIS do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/r13-1502-1.pdf>. Acesso em 19 de fevereiro de 2019.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa – teoria e prática**. 5.ed. São Paulo: Summus, 2009.

MANUAL DE ASSESSORIA DE IMPRENSA. Fenaj, 3ª Edição. Disponível em: http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/manual_de_assessoria_de_imprensa3.pdf. Acesso em 19 de fevereiro de 2019.

SITES PARA CONSULTAS:

www.aberje.com.br

www.comunicacaoempresarial.com.br

www.obsevatoriodaimprensa.com.br

www.bocc.ubi.pt

www.comuniquese.com.br

www.portalintercom.org.br

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	Quintas de 7h as 12h	ATIVIDADES PROGRAMADAS
14/04 aula 1	7h as 9h	Apresentação do conteúdo da disciplina, metodologia das aulas, metodologia das duas avaliações principais e discussões de sugestões discentes. Explicar a proposta do seminário em grupo e do miniplano em trios com entrega em meio digital e apresentação em slides. Requisitar início das pesquisas sobre um futuro assessorado. Requisitar a formação de grupos com até 5 pessoas para o trabalho de produção do seminário. Entregar os textos.
	9h as 10h	Iniciar com exposição e diálogo sobre a matéria prima da assessoria: informações e relacionamentos. Diferenciar o papel de cada profissão: jornalista, publicitário, RP na assessoria. Aula expositiva sobre o histórico das assessorias no mundo e no Brasil.

	10h as 12h Início dos trabalhos do seminário. Grupo deve receber o texto que vai trabalhar, fazer uma primeira leitura e já destacar o que deve seguir para os slides e para o folder.
2- 21/04	7h as 9h Aula expositiva sobre os conceitos mais importantes da área, diferenciando a comunicação pública, comunicação organizacional, institucional, etc. Explicar o passo a passo do Plano de comunicação, para que os estudantes busquem uma instituição para estudo de caso. 10h as 12h Produção do seminário. Grupo deve trabalhar, fazer folder e slides. E tirar dúvidas sobre os textos.
3- 28/04	7h as 9h Aula expositiva sobre criação da identidade (missão e os valores de uma instituição), a serem observados nos planos. Exercício de criação de missão e valores da instituição escolhida. 10h as 12h Trabalho do seminário: continuar o trabalho de organizar o seminário e os folders.
4- 05/05	Das 7h as 9h Aula expositiva sobre o release - Gênero textual da assessoria. A pirâmide invertida. As seis perguntas (quem, que, quando, como, onde, porque). As características que estes releases precisam ter. Das 9h as 12h Apresentações de seminários sobre: A responsabilidade social nas assessorias, nas atividades de marketing e na forma de administrar uma empresa (novos paradigmas).
5- 12/05	Das 7h as 9h Releases, identificação de fatos que podem gerar bons releases dos assessorados. Exercício de produção textual, composição de releases. Das 9h as 12h Apresentações de seminários em grupo sobre o tema: Comunicação pública e cidadania. A assessoria e a transparência nas informações. Comunicação pública e internet.
6- 19/05	O diagnóstico dos assessorados. Apresentações de seminários em grupo sobre o tema: planejamento estratégico em comunicação virtual. Gerenciamento da identidade institucional. Marketing e assessoria.
7- 26/05	Apresentações de seminários em grupo sobre o tema: Relacionamentos institucionais em ambientes virtuais. A assessoria e a transparência nas informações.
8- 02/06	Apresentações de seminários em grupo sobre o tema: Crise de imagem e assessoria. Gerenciamento de crise.
9- 09/06	Exercícios textuais e de editoração. Produção de plano de comunicação
10 - 16/06	Exercícios textuais e de editoração. Produção de plano de comunicação
11- 23/06	Exercícios textuais e de editoração. Produção de plano de comunicação

12- 30/06	Apresentação do plano em slides em trios e do card, comentários da turma, sugestões.
13- 07/07	Apresentação do plano em slides em trios e do card, comentários da turma, sugestões.
14- 14/07	Apresentação do plano em slides em trios e do card, comentários da turma, sugestões.
15- 21/07	Entrega dos planos escritos em meio digital. Apresentação do plano em slides e cards, comentários da turma, sugestões.
16- 28/07	Apresentação do plano em slides e cards comentários da turma, sugestões.
17- 04/08	Devolutiva dos estudantes e da docente sobre o processo de aprendizagem. Encerramento do componente.

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)

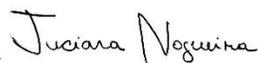
Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

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	2/3/2022
 Coordenadora	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	____/____/____
<p>-----</p> 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
Centro de Artes, Humanidades e Letras	Bacharelado em Publicidade e Propaganda

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
GCAH 830	Oficina de produção audiovisual II 2021.2

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	
<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			
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

Os formatos dominantes das produções audiovisuais para a publicidade.
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: 8,0

3ª parte

Atividades de classe e extraclasse

Valor: 2,0

- 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
12/04	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 partilhada: a programação televisiva e a percepção sobre os meios digitais
19/04	Aspectos históricos; história do televisão no Brasil; o cinema e a publicidade; novos formatos e plataformas de divulgação dos produtos audiovisuais publicitários
26/04	A produção audiovisual para publicidade (tipos e formatos); a agência x produtora; equipe de profissionais envolvidos em uma produção audiovisual e suas funções
03/05	Estudos da linguagem audiovisual: planos, ângulos e movimentos de câmera (parte I)
10/05	Estudos da linguagem audiovisual: planos, ângulos e movimentos de câmera (parte II)
17/05	Equipamentos e estudo da luz; definições sobre o vídeo coletivo

24/05	Colocando em prática o estudo sobre a linguagem audiovisual, reconhecimento de equipamentos e estudo da luz
31/05	Etapas de uma produção audiovisual (parte I): a pré-produção
07/06	Etapas de uma produção audiovisual (parte II): a produção e a pós-produção
14/06	Novos modos de produção e estéticas contemporâneas
21/06	Elaboração e estudo dos roteiros; elaboração dos documentos de produção
28/06	Orientação e acompanhamento das gravações (I)
05/07	Orientação e acompanhamento das gravações (II)
12/07	Orientação e acompanhamento das gravações (III)
19/07	Orientação e acompanhamento da edição e montagem
26/07	Apresentação (por equipe) dos VT's. * Avaliação por pares
02/07	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

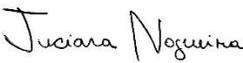
SIM () NÃO (x)

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	2/3/2022
 Coordenadora	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	____/____/____
<p>-----</p> 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 Bacharelado em Publicidade e Propaganda
---------------------------------	---

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO GCAH 833	TÍTULO Ateliê de Criação Publicitária II
---------------------------	--

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)Disciplina ()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
Conceitos e elementos da linguagem visual. A evolução das artes, das técnicas e tecnologias aplicadas à área. As diversas interfaces gráficas e seus procedimentos técnicos. Arte e design. Os processos artísticos e a produção gráfica. Design e desenho publicitário. Linguagem e produção publicitária para rádio, televisão e cinema. O roteiro publicitário. Estrutura dos comerciais. Desenvolvimento de campanhas publicitárias para o rádio, televisão e cinema. A propaganda eletrônica.

OBJETIVOS

- Identificar os elementos da linguagem visual
- Entender como os elementos básicos da linguagem visual auxiliam no processo de criação
- Desenvolver as técnicas na elaboração de texto publicitário para as diferentes mídias, em especial televisão e rádio;
- Apresentar as possibilidades expressivas sonoras.

- Desenvolver nos alunos a noção de criação de roteiro para meios audiovisuais, bem como visão crítica sobre os diversos segmentos de mercado a serem trabalhados.
- Elaborar campanhas englobando rádio, TV e mídia digitais, respeitando a unidade de comunicação;

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Elementos básicos da Linguagem Visual;
- A Linguagem Visual no processo criativo
- A linguagem para a propaganda em rádio. O rádio e a segmentação do público
- Técnica de roteiro para publicidade de rádio (spot e jingle) e utilização adequada do meio
- A agilidade e amplitude de criação e produção para a publicidade em rádio
- Familiarização com a linguagem do texto publicitário para televisão por meio de leitura e análises preliminares.
- A penetração e abrangência da televisão. O papel da produção no produto final em televisão
- Familiarização com a linguagem do texto publicitário para televisão por meio de leitura e análises preliminares.
- Técnicas para produção de textos publicitários para televisão: tempo e ritmo, o diálogo; a descrição de cena; a interação texto-imagem, estrutura e gênero do roteiro.
- O Storytelling como impulsionadores da experimentação de linguagens na criação publicitária.
- O podcast: tipos, formatos publicitários e roteiro para planejamento
- Desenvolvimento de roteiro publicitário. A unidade de comunicação nas campanhas publicitária envolvendo mídias digitais.
- Planejamento de criação e estratégia criativa para campanhas em meios audiovisuais

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aulas dialogadas e interativas
- 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 spots, jingles, podcasts e vídeos publicitários e de conteúdos digitais atuais, contextualizados com temas trabalhados nas aulas.
- Uso de chat para compartilhamentos de matérias, artigos, postagens e comentários de trabalhos.
- Participação de profissionais do mercado convidados para apreciarem e darem contribuições críticas nas peças criadas pelos discentes
- Criação de roteiro e produção de podcast usando a ferramenta Anchor.

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

- Desenvolvimento de uma composição por meio das estratégias das mensagens visuais utilizando qualquer linguagem artística.

- Criação de um roteiro para spot a partir de informações contidas no briefing postado no Google sala de aula.

- Criação de um jingle a partir de informações contidas no briefing postado no Google aula on line.
 - Participação e frequência
- Avaliação II
- Criação de um roteiro para um Vídeo publicitário em formato de storytelling para uma marca de produto ou serviço de categoria previamente sorteada em sala
 - Produção de um podcast com tema livre relacionado à publicidade para ser apresentado em aula on line.
 - Participação e frequência

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**. São Paulo: Pioneira, 1998.
 AUMONT, Jacques. **A imagem**. São Paulo: Papirus, 1993.
 COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação**. 3.ed. São Paulo: Summus editorial, 1980.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

AITCHISON, Jim. **A propaganda de rádio do século 21**; Tradução de Lucília Marques Pereira da Silva. São Paulo: Bossa Nova, 2009.
 COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000
 BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2010
 DUDLEY, Andrew. **As principais teorias do cinema**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
 FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: Uma metodologia criativa**. São Paulo: Rosari, 2006.
 GINZBURG, Carlo. **Mitos, emblemas, sinais**. São Paulo: Cia. das Letras, 2002.
 PIETROFORTE, Antoni Vicente. **Semiótica visual. Os percursos do olhar**. São Paulo: Contexto, 2004.
 PRADO, Emílio. **Estrutura da Informação Radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.
 RUSH, Michael. **Novas mídias na arte contemporânea**. Lisboa: Martins Fontes, 2006.
 SANTAELLA, Lucia. **Redação Publicitária digital**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
14/04	Apresentação da docente e dos discentes e ambientação na plataforma. Organização e dinâmica das aulas (materiais, ferramentas e proposta de avaliação).
21/04	Aula expositiva e dialogada: elementos básicos da linguagem visual: ponto, linha, forma, textura, cor e tipografia
28/04	A Linguagem Visual no processo criativo. Atividade avaliativa: Desenvolvimento de uma composição por meio das estratégias das mensagens visuais utilizando qualquer linguagem artística.
05/05	Aula expositiva dialogada e interativa: A linguagem para a propaganda em rádio. O rádio e a segmentação do público
12/05	Aula expositiva dialogada e interativa: A agilidade e amplitude de criação e produção para a publicidade em rádio Atividade prática de fixação.
19/05	Técnica de roteiro para publicidade de rádio (spot) e utilização adequada do meio. Atividade avaliativa - briefing para criação de spot.
26/05	Técnica de roteiro para publicidade de rádio (jingle) e utilização adequada do meio. Atividade avaliativa - briefing para criação de jingle postado na plataforma digital.
02/06	Aula Familiarização com a linguagem do texto publicitário para televisão por meio de leitura e análises preliminares.
09/06	Aulas Técnicas para produção de textos publicitários para televisão: tempo e ritmo, o diálogo; a descrição de cena; a interação texto-imagem, estrutura e gênero do roteiro

16/06	O Storytelling como impulsionador da experimentação de linguagens na criação publicitária. Sorteio das categorias para atividade avaliativa. Criação de um roteiro para um Vídeo publicitário em formato de storytelling para uma marca de produto ou serviço de categoria previamente sorteada na aula
23/06	Aula O podcast: tipos, formatos publicitários e roteiro para planejamento. Orientação para elaboração e produção de podcast
30/06	Aula Desenvolvimento de roteiro publicitário. A unidade de comunicação nas campanhas publicitária envolvendo mídias digitais.
07/07	Técnicas para produção de textos publicitários para mídias digitais tempo e ritmo, o diálogo; a interação texto-imagem, estrutura e gênero do roteiro.
14/07	Planejamento de criação e estratégia criativa para campanhas em meios audiovisuais.
21/07	Consultoria e orientação de equipes para trabalho final Orientação das equipes separadamente na ordem previamente sorteada
28/07	Apresentação final dos Podcasts
04/08	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

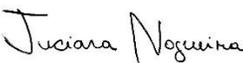
SIM () NÃO (x)

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:

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	2/3/2022
 Coordenadora	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	____/____/____
<p>-----</p> 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 BACHARELADO PUBLICIDADE E PROPAGANDA
---------------------------------	---

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO CAH 796	TÍTULO Comunicação, mídia e imagem
--------------------------	--

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

EMENTA
Os meios de comunicação e sua evolução histórica, social e tecnológica, com destaque para o campo das semióticas. O estudo das mídias a partir de suas linguagens visuais. A produção visual de produto de comunicação. Conceitos básicos para a análise semiótica de aspectos gráficos das mídias impressas (jornais e

revistas) e eletrônicas (televisão e internet). A análise dos sentidos produzidos nas inter-relações entre textos verbais e não-verbais.

OBJETIVOS

- Reconhecer as mídias primária, secundárias e terciárias a partir de suas linguagens visuais;
- Relacionar aspectos teóricos e práticos vinculados à comunicação da imagem nas mídias;
- Desenvolver análise crítica e semiótica de produtos levando em consideração a produção de sentidos no processo de inter-relações entre textos verbais e não-verbais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- 1) Fundamentos antropológicos e sociais da imagem: corpo, pose, extensões do corpo, simbolismo e comunicação
- 2) A mídia primária, narrativas e discursos do corpo e seus acessórios (roupas, tatuagens, acessórios)
- 3) A mídia secundária e a leitura da imagem (fotografia)
- 4) A mídia terciária e as práticas comunicativas – análise de produtos com uso da imagem com e sem linguagem verbal.

METODOLOGIA DE ENSINO

Aulas assíncronas com leitura de textos e produção de análises de produtos não-verbais. Aulas síncronas com explanação do professor, estudos de caso, com incentivo à participação discente em diálogos e debates acerca do tema.

- Uso de textos suporte para estudos dirigidos, discussões e debates.
- Uso de plataformas interativas para aula dialogada, utilização de plataformas com conteúdos midiáticos, como youtube e sites, etc.

AValiação DA APRENDIZAGEM

Processual, a partir do desempenho e participação nas atividades propostas.

As atividades assíncronas:

1. leitura de artigo, preparação de resumo expandido de artigo.
2. Análise de uma peça publicitária, em processo individual, a partir dos estudos da disciplina, com produção de paper de até dez páginas em formato acadêmico. A análise contemplará desde a escolha do meio de divulgação, o tempo, o formato, os signos utilizados, os símbolos, o imaginário despertado, os elementos denotativos, os elementos conotativos, como a mídia primária está socialmente representada, os elementos textuais, etc. O paper será entregue ao professor e será apresentado em forma de slides.

Atividades síncronas: participação nas aulas

Apresentação de seminários em grupo e individual.

Seminários em grupos terá avaliação colaborativa de professor e colegas, a partir das discussões propostas pelo grupo.

Sugestão:

Avaliação 1 – Resumo analítico de um artigo científico (5,0) + Seminário em grupo (5,0)

Avaliação 2 – Análise escrita em forma de paper com normas acadêmicas de 4 páginas (6,0) + apresentação de slides com o resultado da análise (4,0).

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

BARTHES, Roland. **O Óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

MEGGS, Philip. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

Bibliografia Complementar

Charaudeau, P. (2006). **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto.

Gradim, A. (2007). **O que pedem as palavras?** Comunicação e Sociedade, 12, pp. 189-200. DOI: 10.17231/comsoc.12(2007).1104 Disponível em

<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1396/1378>

Melot, M. (2015). **Uma breve história da imagem** V. N. Famalicão: Húmus e CECS - Universidade do Minho. (Tenho)

Santaella, L. e Nöth, W. (2005). **Imagem: cognição, semiótica e mídia**. São Paulo: Iluminuras. (TENHO)

Mota-Ribeiro, S. e Pinto-Coelho, Z. (2011). **Para além da superfície visual: os anúncios publicitários à luz da semiótica social. Representações e discursos da heterossexualidade e de género**. Comunicação e Sociedade, (19), pp. 227-246. Acedido em <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/908>

Martins, M. L. (2011). **Crise no Castelo da Cultura. Das Estrelas para os Ecrãs**. Ribeirão: Húmus. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29167/1/CriseCastelodaCultura.pdf>

Martins, M. de L.; Pires, H.; Oliveira, M. (2007). **Dos Postais Ilustrados aos Posts nos Weblogues: Para uma Sócio-Semiótica da Imagem e do Imaginário**. Universidade do Minho, CECS, disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9611>

Outras Indicações Bibliográficas

<http://bocc.ubi.pt>

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
15/04 aula 1 é feriado	Sextas das 9h as 11h
2- 22/04	Síncrona: Apresentação do conteúdo da disciplina e da metodologia das aulas. Explicar a proposta do resumo. O seminário em grupo; o paper individual com apresentação de slides. Requisitar a formação de grupos com até 6 pessoas para o trabalho de produção do seminário. Iniciar com exposição e diálogo sobre Imagem, os conceitos e a fundamentação antropológica sobre como nos tornamos uma sociedade com forte presença da imagem. Assíncrona: leitura de texto e produção do resumo analítico
3- 29/04	Síncrona: Estudo de texto, através de aula dialogada, de como a imagem se transformou em linguagem. A arbitrariedade do símbolo e como a semiótica se preocupa com a decifração no contexto. Listar a ordem de apresentação dos seminários. Assíncrona: produção do resumo analítico.

4- 06/05	Síncrona: Aula expositiva e dialogada sobre o corpo como a primeira mídia na comunicação. O verbal e o não verbal no corpo e na comunicação. Assíncrona: finalização do resumo analítico e entrega.
5- 13/05	Apresentações de seminários em grupo sobre o tema: As vestimentas como extensões do corpo. A mídia secundária presente na comunicação das roupas, das tatuagens, dos acessórios.
6- 20/05	Apresentações de seminários em grupo sobre o tema: As emoções como fator apelativo na cultura da visualidade, ênfase para as figurações do grotesco, para a expressividade da fotografia política na mídia.
7- 27/05	Apresentações de seminários em grupo sobre o tema: A mídia secundária fotografia. Reflexões sobre a pose, o retrato, o poder da representação, a selfie (a helfie, a felfie), a comunicação ideológica da imagem do corpo.
8- 03/06	Apresentações de seminários em grupo sobre o tema: A mídia terciária. O cinema, o vídeo e s TV, as imagens técnicas e suas transversalidades e o smathphone como extensão do corpo. Assistir ao documentário sociedade do cansaço.
9- 10/06	Estudo de texto, através de aula dialogada, da comunicação das expressões humanas e do riso e os vários significados deste, a decifração do riso no contexto. Assíncrona: pesquisa e elaboração de paper com análise de produto publicitário e assistir ao documentário sociedade do cansaço.
10 - 17/06	Síncrona: A sociedade do cansaço, aspectos abordados pelo filósofo. Assíncrona: pesquisa e elaboração de paper com análise de produto publicitário e de slides para apresentação da análise e pequena pesquisa sobre o metaverso.
11- 24 é feriado	Síncrona: Reflexões sobre os estudos visuais, a estética e a percepção de mundo, alterada pela vida cada vez mais virtual, a ideia do metaverso. Assíncrona: pesquisa e elaboração de paper com análise de produto publicitário e de slides para apresentação da análise.
12- 01/07	Síncrona: Análise semiótica de peça – apresentação de slides individuais e comentários da professora e da turma (oito apresentações). Escrita do paper.
13- 08/07	Resultado de atividade assíncrona: Apresentação de uma peça publicitária. Análise semiótica de peça – apresentação de slides individuais e comentários da professora e da turma (oito apresentações). Assíncrona: escrita do paper.
14- 15/07	Resultado de atividade assíncrona: Apresentação de uma peça publicitária. Análise semiótica de peça – apresentação de slides individuais e comentários da professora e da turma (oito apresentações). Assíncrona: escrita do paper.
15- 22/07	Resultado de atividade assíncrona: Apresentação de uma peça publicitária. Análise semiótica de peça – apresentação de slides individuais e comentários da professora e da turma (oito apresentações). Finalização e entrega dos papers.
16- 29/07	Resultado de atividade assíncrona: Apresentação de análise de uma peça publicitária. Análise semiótica de peça – apresentação de slides individuais e comentários da professora e da turma (oito apresentações)

17- 05/08	Devolutiva dos estudantes e da docente sobre o processo de aprendizagem. Encerramento do componente.

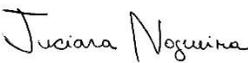
USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

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	2/3/2022
 Coordenadora	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	_____/_____/_____
<p>-----</p> Presidente do Conselho Diretor do CAHL	

