



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DE GESTÃO ACADÊMICA DE CURSOS E CURRÍCULOS

**PLANO DE
CURSO DE
COMPONENTE
CURRICULAR**

CENTRO

Centro de Artes, Humanidades e Letras

CURSO

Bacharelado em Publicidade e Propaganda

DOCENTE: Renata Pitombo Cidreira
TITULAÇÃO: Doutora

**Em exercício na UFRB
desde:** 09/2006

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO	CARGA HORÁRIA ¹			ANO/SEMESTRE
		T	P	TOTAL	
CAH 292	Teorias da Comunicação	85h		85h	2019.1

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.

METODOLOGIA

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

RECURSOS

- Datashow
- Lousa

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Introdução

O que é comunicação?

Modulo I – Um questionamento sobre as Teorias da Comunicação

O ato comunicativo – Marcondes Filho
A interdisciplinaridade da comunicação - Martino
Comunicação e cultura - Cidreira

¹ T = Teórico P = Prático

Modulo II – Concepção Sociológica da Comunicação

Escola de Frankfurt ou A Teoria Crítica - Wolf

A Teoria Culturoológica - Wolf

Estudos Culturais - Wolf

Modulo III – Concepção Pragmática da Comunicação

Mídia e Consumo – Baudrillard

Mídia e Reprodutibilidade - Benjamin

A Aldeia Global – McLuhan

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Avaliação Individual (Prova) – Peso 10,0

Avaliação em grupo (Seminários) – Peso 10,0

Avaliação em grupo (Exercícios em sala) – Peso 10,0

REFERÊNCIAS

Básica (mínimo 03):

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.

CIDREIRA, Renata Pitombo. Comunicação e cultura In GODINHO, Luís Flávio, SANTOS, Fábio Josué (Org.).

Recôncavo da Bahia: educação, cultura e sociedade. Amargosa, Bahia: Editora CIAN, 2007.

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

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FILHO, 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.

REGISTROS DE APROVAÇÃO

Aprovado em reunião do Colegiado

Conselho de Centro

Local:

Data:

Data:

Coordenação do Colegiado do Curso

Docente



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DE GESTÃO ACADÊMICA DE CURSOS E CURRÍCULOS

**PLANO DE
CURSO DE
COMPONENTE
CURRICULAR**

CENTRO

Centro de Artes, Humanidades e Letras

CURSO

Bacharelado em Publicidade e Propaganda

DOCENTE: Hérica Lene

TITULAÇÃO: Doutora

Em exercício na UFRB

desde: 19/09/2011

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO	CARGA HORÁRIA ²			ANO/SEMESTRE
		T	P	TOTAL	
CAH790	FUNDAMENTOS E TÉCNICAS DA COMUNICAÇÃO	85		85	2019.1

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

1. Diferenciar os textos científicos e suas características;
2. Distinguir conceitualmente publicidade e propaganda e jornalismo;
3. Construir uma visão crítica sobre o papel da comunicação na sociedade da informação e do conhecimento.

METODOLOGIA

- Aulas expositivas e dialogadas (com exemplos da publicidade regional e nacional);
- Leituras e interpretação de textos;
- Estudos dirigidos e exercícios;
- Seminários;
- Exibição de vídeos/filmes.

RECURSOS

1. Equipamento de Áudio e Vídeo;
2. Exercícios impressos;

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade I – Introdução à redação científica

1.1 Introdução aos estudos acadêmicos: o que é revisão bibliográfica; tipos de textos científicos (conceitos e características) de sinopse e resumo; resenha; relatório; artigo científico; *paper* ou comunicação científica;

² T = Teórico P = Prático

1.2 Como montar um seminário e apresentações acadêmicas;

Unidade II – Fundamentos da Comunicação e da Publicidade

2.1 O campo da comunicação: comunicação e informação e o mundo pós-moderno;

2.2 Comunicação e contexto social

2.3 A mídia e o desenvolvimento das sociedades modernas

2.4 A transformação da visibilidade: a publicidade mediada

Unidade III – Panorama geral: “A mídia na sociedade da informação e do conhecimento”

3.1 O sistema midiático, mercantilização e poder mundial

3.2 Internet, sociedade em rede e ciberespaço

3.3 O ciberespaço e a economia da atenção

3.4 Mídia global, neoliberalismo e imperialismo

3.5 Cultura da mídia e triunfo do espetáculo

3.6 Cultura da convergência

3.7 O influenciador digital e seu estabelecimento como marca e dispositivo

3.8 Comunicação e política: o príncipe eletrônico

3.9 Conexões entre mídia, história e memória

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Três avaliações valendo 10 pontos cada uma para cálculo de média semestral:

1) **Participação e desempenho no semestre:** exercícios em sala de aula, individuais ou em grupo, frequência participativa; resumo informativo de três textos dos seminários.

2) **Prova escrita individual.**

3) **Seminário sobre “A mídia na sociedade da informação e do conhecimento”** (trabalho escrito dentro das normas da ABNT + apresentação).

REFERÊNCIAS

Básica:

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. São Paulo: Atlas, 2011, 11ª edição.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. 358 p.

Complementar:

CITELLI, Adilson... (et al.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FILHO, João Freire & HERSCHMANN, Micael (orgs.). **Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

FILHO, Jorge & PITOMBO, Renata (orgs.). **Interfaces comunicacionais**. Cruz das Almas-BA: Editora UFRB, 2014.

IANNI, Octávio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, 3ª ed.

MAFFESOLI, Michel. *A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação)*. In: MARTINS, Francisco Menezes & SILVA, Juremir Machado. **A genealogia do virtual – comunicação, cultura e tecnológicas do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004, p.20-32.

MORAES, Dênis (org.). **Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MORAES, Dênis; RAMONET, Ignacio e SERRANO, Pascual (org.). **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. Rio de Janeiro: Faperj, 2013.

PARENTE, André (org.). **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da**

comunicação. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

PINHO, J.B.Pinho. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica.** Campinas-SP: Papirus, 2001, 11ª edição.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos.** Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 1996.

SPERB, Nanachara Carolina. *O influenciador digital e seu estabelecimento como marca e dispositivo.* **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/r13-1841-1.pdf> . Acesso em 19 de fevereiro de 2019.

SITES PARA CONSULTAS:

www.bocc.ubi.pt

www.comunique-se.com.br

www.portalintercom.org.br

www.abp.com.br

REGISTROS DE APROVAÇÃO

Aprovado em reunião do Colegiado

Conselho de Centro

Local:

Data:

Data:

Coordenação do Colegiado do Curso

Docente



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DE GESTÃO ACADÊMICA DE CURSOS E CURRÍCULOS

**PLANO DE
CURSO DE
COMPONENTE
CURRICULAR**

CENTRO

Centro de Artes, Humanidades e Letras

CURSO

Bacharelado em Publicidade e Propaganda

DOCENTE: J. Pérciles Diniz
TITULAÇÃO: Doutor
E DOCENTE: (a contratar)
TITULAÇÃO:

Em exercício na UFRB
desde: 1/2008
Em exercício na UFRB
desde:

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO	CARGA HORÁRIA ³			ANO/SEMESTRE
		T	P	TOTAL	
GCAH297	Oficina de Textos I	34	34	68	2019.1

EMENTA

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

OBJETIVOS

- Introduzir e aprofundar questões ligadas às práticas sociais de linguagem; leitura e escrita; produção e interpretação de texto. Analisar as funções e os gêneros linguísticos.
- Abordar e desenvolver o uso das técnicas para a elaboração de textos. Apresentar, definir e trabalhar os textos científicos, suas modalidades, características e especificidades.
- Avaliar e discutir os padrões científicos de produção e divulgação do conhecimento. Mostrar as dificuldades mais frequentes e como fazer para melhorar a redação, ampliando o vocabulário e evitando erros e vícios de linguagem.
- Buscar o desenvolvimento de estilo próprio e estimular a produção de textos mais elegantes e, sobretudo, adequados às exigências acadêmicas. Desenvolver produtos laboratoriais.

METODOLOGIA

- Exposições participativas.
- Dinâmicas de grupo, exercícios e vivências para o desenvolvimento do conteúdo previsto e a produção e interpretação de textos em seus diversos gêneros e formas.
- Realização de seminários e debates a partir de material bibliográfico e/ou audiovisual.

RECURSOS

- Lousa.
- Datashow ou TV.

³ T = Teórico P = Prático

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Questões sociolinguísticas do português.
- Língua e linguagem.
- Práticas sociais de leitura e escrita
- Língua falada e língua escrita.
- Os gêneros da linguagem
- As ciências da língua.
- Língua padrão e norma culta.
- Evolução da língua.
- O desenvolvimento da escrita.
- Funções da linguagem.
- O texto acadêmico: técnicas, modalidades, características e normas.
- Trabalhando o texto acadêmico
- Orientação redacional e recursos narrativos.
- As qualidades do texto e os cuidados na sua elaboração.
- Características de estilo: criatividade, vocabulário, erros e vícios de linguagem.

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A avaliação terá caráter contínuo e processual, levando em consideração o desempenho individual ou coletivo, mas também a participação de cada aluno nas diversas atividades propostas e sua evolução em termos de produção textual.

REFERÊNCIA

Básica

CLAVER, Ronald. **Escrever sem doer**: Oficinas de redação. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sônia Chagas. **Manual de estilo acadêmico**: monografias, dissertações e teses. 2.ed. Salvador: Edufba, 2003.

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

Complementar

CAGLIARI, Luiz Carlos. **Alfabetização e lingüística**. São Paulo, Scipione, 2001.

CHACON, L. **Ritmos da escrita**: uma organização do heterogêneo da linguagem. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. São Paulo: Ática, 1999

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro**: do leitor ao navegador. São Paulo: Unesp, 1999.

DINIZ, J. Pércles. **O jornal na escola**: Estratégias de uso para a formação de novos leitores e a construção de cidadania. Salvador: Eduneb, 2012.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.

PECORA, A. **Problemas de redação**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

SÁ, Raul. **Orientação redacional**: estudos de estilística da língua portuguesa. Salvador: Ufba, 1980.

SEARLE, J.R. **Expressão e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

SILVA, M.J.P. **Comunicação tem remédio**. São Paulo: Gente, 1996.

SOARES, Magda Becker. **Letramento, um tema em três gêneros**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

REGISTROS DE APROVAÇÃO

Aprovado em reunião do Colegiado

Conselho de Centro

Local:

Data:

Data:

Coordenação do Colegiado do Curso

Docente



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DE GESTÃO ACADÊMICA DE CURSOS E CURRÍCULOS

**PLANO DE
CURSO DE
COMPONENTE
CURRICULAR**

CENTRO

Centro de Artes, Humanidades e Letras

CURSO

Bacharelado em Publicidade e Propaganda

DOCENTE: Juliano Mascarenhas da Silva

TITULAÇÃO: Mestre

Em exercício na UFRB

desde: 03/2012

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO	CARGA HORÁRIA ⁴			ANO/SEMESTRE
		T	P	TOTAL	
CAH 791	Fundamentos da Expressão e Comunicação Artísticas	34	51	85	2019.1

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

- Compreender e identificar as variadas contribuições das artes para as narrativas visuais em comunicação;
- Analisar, de forma crítica e consciente, os múltiplos usos da imagem pelo jornalismo impresso e digital reconhecendo sua importância;
- Elaborar produtos aplicando os aspectos teóricos estudados;
- Exercitar o trabalho individual, em dupla e em grupo, apresentado e debatendo os resultados.

METODOLOGIA

- Aulas expositivas, debates e produção de textos.
- Análise de imagens referenciais da história da arte e da comunicação e debates sobre as mesmas.
- Exercícios e estudos dirigidos.
- Exibição de documentário.
- Realização de seminários.
- Execução de produtos laboratoriais.

RECURSOS

- Lousa. Datashow ou TV.
- Computadores com internet.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Apresentação do docente, dos discentes. Apresentação da ementa do componente curricular e da proposta de avaliação de modo processual comentando a importância da mesma para a formação dos estudantes.

⁴ T = Teórico P = Prático

Arte e comunicação. Linguagem. Signo. Código. A língua. As linguagens artísticas Abstração. Construção. Expressão.

2. O pictograma. Atividade - Execução de pictograma (individual).
3. A beleza e a feiura. Atividades - Leitura e síntese de textos.
4. A arte grega através dos séculos e a influência de seus referenciais na comunicação. Apresentação de vídeo. Atividade - Debate - O que é belo?
5. Níveis de recepção e envio de mensagens visuais. Leitura e síntese de texto.
6. O homem e as máquinas. Leitura de texto. Atividade - Elaboração de *power point* e apresentação.
7. Elementos básicos da comunicação visual. Atividade - Execução de produto laboratorial - cartão de visitas (individual)
8. Avaliação escrita individual. - Exibição de documentário.

UNIDADE II

9. Imagem, ética e comunicação. Atividade - produção de mensagens (individual)
10. A composição. Atividade (início) - produção de fotografias voltadas para produto laboratorial (em dupla).
11. Atividade (conclusão e apresentação) - Produto laboratorial com fotografias.
12. O folder. - Execução de produto laboratorial (em equipe)
13. Seminários - Linguagens visuais na comunicação.
14. Infografia. Conceito. História. Estilos infográficos na comunicação. Atividade (início) - Produção de infográficos (equipe)
15. Atividade (conclusão e apresentação) - Produção de infográficos (equipe)
16. O mundo virtual e as linguagens artísticas. Atividade - Atividade: análise e debate sobre obra de arte contemporânea (equipe)
17. Apresentação dos trabalhos desenvolvidos durante o semestre.

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A avaliação deverá ser processual, contemplando aspectos teóricos e práticos.
(As aulas propostas para as atividades poderão ser alteradas para outros dias, caso haja necessidade).

PRIMEIRA NOTA: 10. Composição da nota:

Síntese de textos (Aula 3). Cartão de visitas (Aula 7). Atividades individuais. Valor de cada: 2,5.

Prova escrita individual (Aula 8) - Valor: 5.

SEGUNDA NOTA: 10. Composição da nota:

Apresentação de seminário e entrega de folder (Aula 13). Atividades em equipe. Valor: 7,0 (5,0 seminário. 2,0 folder)

Apresentação de infográficos (Aula 15). Atividade em equipe. Valor: 3,0

REFERÊNCIA

Básica:

JANSON, H. W. e JANSON, Anthony F. **Iniciação à história da arte**. 2ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

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

Complementar:

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

ECO, Umberto (Org.). **História da feiúra**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOMBRICH, E. H. **A história da arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

LEVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2005.

RIBEIRO, Susana Almeida. **Infografia de imprensa. História e análise ibérica comparada**. Lisboa: Edições Minerva Coimbra, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. O homem e as máquinas. In: DOMINGUES, Diana (Org.). **A arte no século XXI A humanização das tecnologias**. São Paulo: UNESP, 1997.

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

<http://www.itaucultural.org.br>

<http://www.mowa.org/>

<http://www.louvre.fr/>

<http://www.informationisbeautiful.net/>

<http://super.abril.com.br/>

<http://www.parismatch.com/>

<http://www.memoriaviva.com.br/>

<http://www.ziraldo.com.br/>

REGISTROS DE APROVAÇÃO	
Aprovado em reunião do Colegiado	Conselho de Centro
Local:	Data:
Data:	
_____	_____
Coordenação do Colegiado do Curso	Docente



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DE GESTÃO ACADÊMICA DE CURSOS E CURRÍCULOS

PLANO DE
CURSO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

CENTRO

Centro de Artes, Humanidades e Letras

CURSO

Bacharelado em Publicidade e Propaganda

DOCENTE: Dorotea Souza Bastos

TITULAÇÃO: Mestra

Em exercício na UFRB

desde: 05/2016

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO	CARGA HORÁRIA ⁵			ANO/SEMESTRE
		T	P	TOTAL	
CAH826	Atendimento, Marketing e Planejamento	85		85	2019.1

EMENTA

O atendimento. Técnicas eficientes de atendimento ao cliente: pessoal, telefônico e virtual. Análise e planejamento em publicidade e propaganda. Marketing pessoal. Práticas de gestão e resultados. Conceitos e estratégias de mídia. Mídia comparada: impressa e eletrônica. Multimídia. Mercado, gestão e empreendedorismo. O planejamento de mídia: técnica e política. Elaboração de planos. A compra de espaços. As estratégias de veiculação. Globalização e regionalização como fatores intervenientes na tomada de decisões sobre alocação de verbas publicitárias. Planejamento, elaboração de projeto, apresentação e acompanhamento de campanha publicitária. Desenvolvimento de produto laboratorial.

OBJETIVOS

- Introduzir os conceitos fundamentais do marketing e o lugar da propaganda, neste contexto;
- Proporcionar uma visão estratégica sobre atendimento, mercado e as ações do composto mercadológico;
- Identificar os conceitos e características básicos do marketing, entendendo a mercadologia como um campo de estudos;
- Analisar as estratégias e ações utilizadas no cenário atual;
- Conhecer as etapas e elementos do planejamento mercadológico.

METODOLOGIA

As aulas serão teóricas, com desenvolvimento de atividades práticas. Estão previstos para este componente curricular os estudos de caso, visitas a campo e a análise de ferramentas mercadológicas disponíveis na região.

RECURSOS

Quadro branco, computador, projetor.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- O funcionamento da agência de propaganda;
- O atendimento publicitário;

⁵ T = Teórico P = Prático

- Introdução ao marketing pessoal;
- Fundamentos de marketing;
- Composto mercadológico;
- Os ambientes de marketing;
- Análise SWOT/PFOA;
- Mercado e concorrência;
- Comportamento do consumidor;
- Etapas do planejamento mercadológico.

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A avaliação do componente curricular será processual e composta por três etapas:

Etapa 1: Estudo de caso, em duplas ou trios

Etapa 2: Prova escrita, individual

Etapa 3: Elaboração de plano mercadológico, em grupos de até cinco estudantes

REFERÊNCIA

Básica:

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito**. Salvador: Casa da Qualidade, 2001;

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

ZELTNER, Hebert. **Gerenciamento de Mídia**: Ajudando o anunciante a ampliar seus conhecimentos em mídia. São Paulo, Editora Nobel, 2001.

Complementar:

CUNHA, C. E. F. **Apostila de planejamento de campanha**. Florianópolis, 2007.

DANTAS, Edmundo B. **Atendimento ao público nas organizações**. São Paulo: Senac, 2004.

McDONALD, M. **Planos de marketing**: planejamento e gestão estratégica – como criar e implementar planos eficazes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VERONESI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2005.

BAKER, M. L (org). **Administração de marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, c2000. 764 p. ISBN 9788587918017.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 552 p. ISBN 9788522415403.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing, Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

McDONALD, M. **Planos de marketing**: planejamento e gestão estratégica – como criar e implementar planos eficazes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

REGISTROS DE APROVAÇÃO

Aprovado em reunião do Colegiado

Conselho de Centro

Local:

Data:

Data:

Coordenação do Colegiado do Curso

Docente



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DE GESTÃO ACADÊMICA DE CURSOS E CURRÍCULOS

**PLANO DE
CURSO DE
COMPONENTE
CURRICULAR**

CENTRO

Centro de Artes, Humanidades e Letras

CURSO

Bacharelado em Publicidade e Propaganda

DOCENTE: Renata Pitombo Cidreira
TITULAÇÃO: Doutora

**Em exercício na UFRB
desde:** 09/2006

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO	CARGA HORÁRIA ⁶			ANO/SEMESTRE
		T	P	TOTAL	
CAH 792	Comunicação, Cultura e Arte	85h		85h	2019.1

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.

OBJETIVOS

- 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.

METODOLOGIA

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

RECURSOS

- Datashow
- Lousa

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

⁶ T = Teórico P = Prático

Modulo II – A dimensão da arte na cultura

Definições da arte – Alfredo Bosi

Funções e limites de uma sociologia da arte – Umberto Eco

A arte do ponto de vista filosófico – John Dewey

Modulo III – Cultura, arte, identidade e consumo

Cultura e identidade – Denys Cuche

Estilo de vida e cultura de consumo – Mike Featherstone

Moda e arte – Renata Pitombo Cidreira

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

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

REFERÊNCIA**Básica:**BOSI, Alfredo. **Reflexões sobre arte**. São Paulo: Ática, 1985.FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Trad. Júlio Assis Simões. São Paulo, Studio Nobel, 1995.GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, 1989.**Complementar:**AGUSTINI, Camila. A vida social da 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.**REGISTROS DE APROVAÇÃO****Aprovado em reunião do Colegiado****Conselho de Centro****Local:****Data:****Data:**_____
Coordenação do Colegiado do Curso_____
Docente



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DE GESTÃO ACADÊMICA DE CURSOS E CURRÍCULOS

PLANO DE
CURSO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

CENTRO

Centro de Artes, Humanidades e Letras

CURSO

Bacharelado em Publicidade e Propaganda

DOCENTE: Juliano da Silva Mascarenhas

TITULAÇÃO: Mestre

Em exercício na UFRB

desde: 03/2012

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO	CARGA HORÁRIA ⁷			ANO/SEMESTRE
		T	P	TOTAL	
GCAH825	Editoração e Processos Gráficos	34	51	85	2019.1

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

- Identificar e empregar os variados recursos apresentados em edição de textos e imagens.
- Elaborar produtos aplicando os aspectos teóricos apresentados;
- Aplicar estudos realizados em trabalhos de caráter interdisciplinar;
- Desenvolver produtos laboratoriais de modo individual, em dupla e em grupo.

METODOLOGIA

- Aulas expositivas.
- Exercícios e estudos dirigidos.
- Desenvolvimento de produtos laboratoriais.
- Análise e discussão de trabalhos.

RECURSOS

- Lousa
- Datashow
- Computadores com internet (laboratório)

⁷ T = Teórico P = Prático

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Percepção visual: leis da Gestalt. Elementos visuais.
- Teoria das cores. O espaço em branco e das cores.
- A tipografia. Medidas gráficas, famílias, estilos e fontes.
- Sistemas de composição e técnicas de impressão.
- Layout: edição de textos e imagens.
- Abordagem contemporânea das novas tecnologias de comunicação.
- Elaboração de planos.
- Planejamento, elaboração de projeto, apresentação e acompanhamento de campanha publicitária.
- Desenvolvimento de produtos laboratoriais.

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

- Elaboração de projetos.
- Desenvolvimento de produtos laboratoriais.

REFERÊNCIA

Básica:

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.

Complementar:

AUMONT, Jaques. **A imagem**. São Paulo: Papyrus, 1993.

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

Gordon, Bob; Gordon, Maggie. **O essencial do Design Gráfico**. São Paulo: SENAC, 2013.

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

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

REGISTROS DE APROVAÇÃO

Aprovado em reunião do Colegiado

Conselho de Centro

Local:

Data:

Data:

Coordenação do Colegiado do Curso

Docente



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DE GESTÃO ACADÊMICA DE CURSOS E CURRÍCULOS

**PLANO DE
CURSO DE
COMPONENTE
CURRICULAR**

CENTRO

Centro de Artes, Humanidades e Letras

CURSO

Bacharelado em Publicidade e Propaganda

DOCENTE: Márcia Rocha

TITULAÇÃO: Doutorado

Em exercício na UFRB

desde: 06/2010

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO	CARGA HORÁRIA ⁸			ANO/SEMESTRE
		T	P	TOTAL	
GCAH055	Argumento e Roteiro	17	51	68	2019.1

EMENTA

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

OBJETIVOS

Compreender os processos e práticas envolvidos no desenvolvimento de argumento e roteiro para produções audiovisuais, experimentando diferentes narrativas e estimulando a criatividade em temáticas livres.

METODOLOGIA

- Aulas expositivas
- Exibição e análise de narrativas audiovisuais
- Aulas práticas para desenvolvimento de argumento e roteiro
- Atividades de campo orientadas para pesquisa e produção de roteiro

RECURSOS

- Lousa
- Datashow e/ou TV

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade I

- Linguagem Audiovisual
- Tipos de narrativas audiovisuais
- Das ideias às escolhas narrativas
- Análise de produções audiovisuais

⁸ T = Teórico P = Prático

Unidade II

- Argumento – o desenvolvimento de uma ideia
- Pesquisa (Material de arquivo; pré-entrevistas; Pesquisa de locais de filmagem)
- Desenvolvimento de temas e personagens
- Noções de planos e enquadramentos

Unidade III

- A função do roteiro
- Estrutura do roteiro
- Análise de roteiros
- Exercícios para elaboração de roteiro

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Av1 – Desenvolvimento de argumento

AV2 – roteiro para vídeo publicitário

Cada avaliação vale 8,0 pontos + 2,0 pontos de participação e frequência

REFERÊNCIA

Básica:

CARRIÈRE, Jean-Claude; BONITZER, Pascal. **Prática do roteiro cinematográfico**. 3. ed. São Paulo, SP: JSN Ed., 1996. 144p.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009. 494 p.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995. 223 p.

Complementar:

CAMPOS, Flavio de. **Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: J. Zahar, 2011. 407 p.

HOWARD, David; MABLEY, Edward. **Teoria e prática do roteiro: um guia para escritores de cinema e televisão com análises de 16 filmes famosos**. São Paulo: Globo, 1996. 403 p.

MACIEL, Luiz Carlos. **O poder do clímax: fundamentos do roteiro de cinema e tv**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009. 158 p.

MOSS, Hugo. Como formatar seu roteiro. Um pequeno guia de Master Scenes. Aeroplano: Rio de Janeiro, 2002.

PUCCINI, S. **Introdução ao roteiro de documentário**. *Doc On-line*, n.06, Agosto 2009, www.doc.ubi.pt, pp. 173-190.

REGISTROS DE APROVAÇÃO

Aprovado em reunião do Colegiado

Conselho de Centro

Local:

Data:

Data:

Coordenação do Colegiado do Curso

Docente



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE ENSINO E INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
NÚCLEO DE GESTÃO ACADÊMICA DE CURSOS E CURRÍCULOS

**PLANO DE
CURSO DE
COMPONENTE
CURRICULAR**

CENTRO

Centro de Artes, Humanidades e Letras - CAHL

CURSO

Bacharelado em Publicidade e Propaganda

DOCENTE: Guilherme Moreira Fernandes e Milene Migliano

TITULAÇÃO: Doutor e Doutora

Em exercício na UFRB

desde: 01/08/2018 e
desde 17/05/2017

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO	CARGA HORÁRIA ⁹			ANO/SEMESTRE
		T	P	TOTAL	
CAH 794	Comunicação, Ciência e Tecnologia	85h	0	85h	2019.1

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

Proporcionar ao/a aluno/a capacidade de compreensão do fazer científico e da divulgação científica.

Apreensão das fases de produção da ciência e da divulgação científica.

Preparar a/o aluna/o para atuar, no âmbito da publicidade e propaganda, nas esferas públicas e privadas com a divulgação científica e tecnológica.

Capacitar o/a aluno/a para produção de peças publicitárias, em diferentes veículos (impresso, rádio, TV, Internet), no âmbito da divulgação científica e tecnológica.

METODOLOGIA

Aulas dialogadas com base em leituras prévias de textos acadêmicos e análises da divulgação científica por meio do jornalismo e, especialmente, da publicidade e propaganda.

Produção e divulgação de peças publicitárias em diferentes veículos.

RECURSOS

Sala de aula com computadores (equipados com programas de edição de fotografia, áudio e vídeo), Datashow e lousa.

Estúdio de som e Estúdio de TV.

Gráfica para impressão de cartazes.

⁹ T = Teórico P = Prático

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade I: Ciência e saber científico

1. O que é ciência
2. O ser científico
3. Ciência na América Latina
4. A Comunidade científica
5. Ciência e Universidade
6. Organização científica e a geração de notícias

Unidade II: A Divulgação Científica e tecnológica

1. A divulgação científica para diferentes públicos
2. Comunicação científica e divulgação científica
3. O jornalismo científico
4. A publicidade e a propaganda como ferramenta da divulgação científica e tecnológica
5. A divulgação científica e as redes sociais digitais

Unidade III: A Publicidade e propaganda na divulgação científica

1. A publicidade estatal e a publicidade comercial
2. Representações, formas e funções da divulgação científica

Unidade IV: Laboratório de produção de divulgação científica em Publicidade e propaganda

1. Veículos impressos (jornais, revistas, outdoors)
2. Veículos sonoros (jingles e spots)
3. Veículos audiovisuais (comerciais para TV)
4. Mídia eletrônica (cards e animações)
5. Produção transmidiática e cross-midiática

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A avaliação ocorrerá de modo contínuo e processual.

A Unidade IV (Laboratório de produção de divulgação científica em PP) será diluída ao longo das demais unidades e cada um dos cinco produtos produzidos serão avaliados individualmente. A nota será resultado de uma média aritmética simples das produções laboratoriais. Também será avaliada a participação em sala de aula com base nas leituras e reflexões.

REFERÊNCIA

Básica:

ALVAREZ, Lisandro D. G.; CASTELLUCIO, Ana Carolina; ALMEIDA, Verbena C. **Da pesquisa para a sociedade: reflexões sobre a Comunicação Científica e Tecnológica**. Ilhéus: Editus, 2013.

BUENO, Wilson. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**. Vol. 15, nº 1 esp. Londrina, UEL, 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585>. Acesso em 19 fev 2019.

MACHADO, Maria Berenice. (Dis)funções da Publicidade e da Propaganda nos campos social, político e ambiental. **Revista Brasileira de História da Mídia**. Vol. 7, nº 1, jan/jun, 2018. Disponível em: <http://www.ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/7222>. Acesso em 19 fev 2019.

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

SANTOS, Adriana; ALMEIDA, Diélen; TONUS, Mirna; RIBEIRO, Robério (orgs.). **Jornalismo e ciência na universidade**. Cruz das Almas, Edufrb, 2014.

ZAMBONI, Lilian M. S. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica**: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica. Campinas: Autores associados, 2001.

Complementar:

Sobre Publicidade e Propaganda

BARRETO, Roberto M. **Criatividade em propaganda**. 12ª ed. São Paulo: Summus, 2004.

BONA, Nivea C. **Publicidade e Propaganda**: da agência à campanha. Curitiba: Ibplex, 2007.

CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 2ª ed. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João A. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. 4ª ed. São Paulo: Futura, 2003.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em Relações Públicas. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1990.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. 5ª ed. rev. São Paulo: Pioneira, 1995.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Sobre Comunicação, Ciência e Tecnologia

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 5ª ed. rev. São Paulo: Atlas, 2018.

DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

EVANGELISTA, Rafael A.; FAGUNDES, Vanessa O. Nova ciência, novos cientistas: interação, participação e reputação em blogs de divulgação científica. In: SILVEIRA, Sérgio A.; BRAGA, Sérgio; PENTEADO, Cláudio (orgs.). **Cultura, política e ativismo nas redes digitais**. São Paulo: Perseu Abramo, 2014. p. 243-263.

FAUSTO NETO, Antonio (org.). **Midiatização da ciência**: cenários, desafios, possibilidade. Campina Grande: Eduepb, 2012.

HASWANI, Mariângela F. **Comunicação pública**: bases e abrangências. São Paulo: Saraiva, 2013.

HAYASHI, Maria Cristina P. I.; SOUSA, Cidoval M.; ROTHBERG, Danilo (orgs.). **Apropriação social da ciência e da tecnologia**: contribuições para uma agenda. Campina Grande: Eduepb, 2011.

LERNER, Kátia; SACRAMENTO, Igor (orgs.). **Saúde e jornalismo**: interfaces contemporâneas. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2014.

MARQUES DE MELO, José. **A esfinge midiática**. São Paulo: Paulus, 2004.

MARQUES DE MELO, José; RIBEIRO, José Hamilton. **Jornalismo científico**: teoria e prática. São Paulo: Intercom, 2014.

OLIVEIRA, Fabíola. **Jornalismo científico**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2014.

MARQUES DE MELO, José. **A esfinge midiática**. São Paulo: Paulus, 2004.

OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo científico**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2014

Relatos de Divulgação científica

FAPESP. **Caminhos da Pesquisa**. São Paulo: Fapesp, 2007. (Resultados de projetos temáticos em São Paulo, vol. 4).

FAPESP. **Conhecimento bem articulado**. São Paulo: Fapesp, 2007. (Resultados de projetos temáticos em São Paulo, vol. 6).

FAPESP. **Desafios da Ciência**. São Paulo: Fapesp, 2007. (Resultados de projetos temáticos em São Paulo, vol. 3)

FAPESP. **Múltiplos olhares da ciência**. São Paulo: Fapesp, 2007. (Resultados de projetos temáticos em São Paulo, vol. 5)

FAPESP. **Pesquisa de Fôlego**. São Paulo: Fapesp, 2007. (Resultados de projetos temáticos em São Paulo, vol. 7).

FAPESP. **Saberes acumulados**. São Paulo: Fapesp, 2007. (Resultados de projetos temáticos em São Paulo, vol. 8).

LANDI, Francisco R. (coord.). **Do laboratório à Sociedade**. São Paulo: Fapesp, 1999. (Resultados de projetos temáticos em São Paulo, vol. 2).

LANDI, Francisco R. (coord.). **Vigor e inovação na pesquisa brasileira**. São Paulo: Fapesp, 1998. (Resultados de projetos temáticos em São Paulo, vol. 1).

REGISTROS DE APROVAÇÃO

Aprovado em reunião do Colegiado

Conselho de Centro

Local:

Data:

Data:

Coordenação do Colegiado do Curso

Docente