



TERMO DE HOMOLOGAÇÃO

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA - BACHARELADO - PRESENCIAL - CAMPUS DE MOSSORÓ

A Pró-Reitoria de Ensino de Graduação da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, no uso de suas atribuições legais, e com base no Art. 24 da Resolução nº 026/2017 - Consepe/Uern, HOMOLOGA os ajustes no Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda (36577685), Grau Acadêmico Bacharelado, Modalidade Presencial, do Campus de Mossoró, conforme Processo SEI nº 04410193.000255/2025-01, aprovado pela Resolução nº 049/2020 - Consepe/Uern, de 10 de setembro de 2020, para efeito de implementação institucional.

Mossoró/RN, 25 de setembro de 2025.



Documento assinado eletronicamente por **Fernanda Abreu de Oliveira, Pró-Reitor(a) de Ensino de Graduação**, em 25/09/2025, às 08:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º do [Decreto nº 27.685, de 30 de janeiro de 2018](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.rn.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **36641253** e o código CRC **431DC1D0**.

DEPARTAMENTO
DE COMUNICAÇÃO
SOCIAL

FAFIC/ CAMPUS
CENTRAL



PROJETO PEDAGÓGICO

CURSO DE BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Mossoró – RN
2025

REITORIA

Reitora – Profa. Dra. Cicília Raquel Maia Leite

Vice-Reitor – Prof. Dr. Francisco Dantas de Medeiros Neto

GABINETE DA REITORIA

Chefe de Gabinete – Prof. Dr. Lauro Gurgel de Brito

Sub-chefe de Gabinete – Prof. Me. Jandeson Dantas da Silva

Secretária Geral do Gabinete – TNS Esp. Izaura Amélia Pedroza do Nascimento

Secretária do Gabinete da Reitora – TNS Esp. Maria Celestina Salém de Miranda

Secretária do Gabinete do Vice-Reitor – TNS Esp. Ana Fabíola Rebouças de Souza

Secretária dos Conselhos Superiores – TNS Esp. Myrths Flávia Vidal da Costa

Wanderley

PRÓ-REITORIAS

Pró-Reitoria de Ensino de Graduação (PROEG)

Pró-Reitora de Ensino de Graduação – Profa. Dra. Mayra Rodrigues Fernandes Ribeiro

Pró-Reitora adjunta de Ensino de Graduação – Profª Mª. Fernanda Abreu de Oliveira

Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPEG)

Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação – Profª. Dra. Ellany Gurgel Cosme do Nascimento

Pró-Reitor adjunto de Pesquisa e Pós-Graduação – Prof. Dr. Cláudio Lopes de Vasconcelos

Pró-Reitoria de Extensão (PROEX)

Pró-Reitor de Extensão – Prof. Me. Esdras Marchezan Sales

Pró-Reitora adjunta de Extensão – Profª Drª. Eliane Anselmo da Silva

Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE)

Pró-Reitor de Assuntos Estudantis – TNS Esp. Erison Natécio da Costa Torres

Pró-Reitora adjunta de Assuntos Estudantis – TNS Esp. Ana Angélica do Nascimento

Nogueira

Pró-Reitoria de Planejamento e Finanças (PROPLAN)

Pró-Reitora de Planejamento e Finanças – Profª Drª. Fátima Raquel Rosado Moraes

Pró-Reitor adjunto de Planejamento e Finanças – Prof. Me. Rafael Ramon Fonseca Rodrigues

Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas (PROGEP)

Pró-Reitora de Gestão de Pessoas – Profª Drª Isabel Cristina Amaral de Sousa Rosso

Pró-Reitor adjunto de Gestão de Pessoas – Prof. Dr. Nestor Gomes Duarte Júnior

Pró-Reitoria de Administração (PROAD)

Pró-Reitora de Administração – Profª Drª Simone Gurgel de Brito

Pró-Reitor adjunto de Administração – TNS Esp. Pedro Rebouças de Oliveira Neto

ASSESSORIAS E DIRETORIAS DO GABINETE

Assessoria Técnica – Profª Mª Jéssica Neiva de Figueiredo Leite

Assessoria Jurídica – TNS Me. Iata Anderson Fernandes

Assessoria de Infraestrutura -TNS/Arquiteta Bruna Larine Dantas de Medeiros

Assessoria de Avaliação Institucional – Prof. Dr. Wendson Dantas de Araújo Medeiros

Pesquisador Institucional – Prof. Dr. Rommel Wladimir de Lima

Ouvidoria – TNS Esp. Séphora Edith Nogueira Borges

Cerimonial e Eventos – TNS Esp. Hayanna Moraes Falcão

Comissão de Controle Interno (CCI) – TNM. Jônatas Marques de Andrade

Agência de Comunicação (AGECOM) – TNS Jornalista Iuska Kaliany Freire de Oliveira

Diretoria de Políticas e Ações Inclusivas (DAIN) – Profª Drª Ana Lúcia de Oliveira Aguiar

Diretoria de Relações Internacionais e Interinstitucionais (DAINT) – Prof. Dr. Pedro Adrião da Silva Júnior

Diretoria de Informatização (DINF) – Prof. Dr. Isaac de Lima Oliveira Filho

Diretoria de Educação a Distância (DEaD) – Prof. Dr. Giann Mendes Ribeiro

Diretoria do Sistema Integrado de Bibliotecas (SIB/UERN) – TNS/Bibliotecária Jocelânia Marinho Maia de Oliveira

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS (FAFIC)

Diretor

Prof. Dr. Marcílio Lima Falcão

Vice-Diretor

Prof. João Freire Rodrigues

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (DECOM)

CHEFIA DE DEPARTAMENTO

Prof. Dr. Heitor Pinheiro Rezende

NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE (NDE)

Chefia de Departamento

Prof. Dr. Heitor Pinheiro Rezende

Coordenadora do NDE

Prof^a. Dr^a. Paula Apolinário Zagui

Orientador Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda

Prof. Dr. Heitor Pinheiro Rezende

Estrutura curricular vigente: Resolução Nº 049/2020 - CONSEPE (10/09/20)

SETEMBRO 2025

SUMÁRIO

1 PERFIL DO CURSO	12
1.1 IDENTIFICAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO.....	12
1.2 LOCAL DE FUNCIONAMENTO DO CURSO	12
2 DADOS SOBRE O CURSO.....	12
3 HISTÓRICO DO CURSO	13
4 OBJETIVOS DO CURSO	17
4.1 OBJETIVO GERAL	19
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
5 PERFIL DO PROFISSIONAL A SER FORMADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	20
6 COMPETÊNCIAS E HABILIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS	20
7 PRINCÍPIOS FORMATIVOS	22
8 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR	23
8.1 DISCIPLINAS	23
8.2 ATIVIDADES DA PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR	26
8.3 ESTÁGIO OBRIGATÓRIO	27
8.4 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	27
8.5 ATIVIDADES COMPLEMENTARES.....	28
8.6 ATIVIDADES CURRICULARES DE EXTENSÃO	33
9 ESTRUTURA CURRICULAR	36
10 EQUIVALÊNCIA DOS COMPONENTES CURRICULARES.....	52
11 EMENTÁRIO DOS COMPONENTES CURRICULARES	79
11.1 EMENTÁRIO DOS COMPONENTES CURRICULARES OBRIGATÓRIO	79

11.2 EMENTÁRIO DOS COMPONENTES CURRICULARES OPTATIVOS.....	133
11.2.1 Disciplinas optativas: Publicidade e Propaganda	133
11.2.2 Disciplinas jornalismo e rádio, tv e novas mídias que poderão ser cursadas como optativas pelo curso de publicidade e propaganda.....	148
11.3 DISCIPLINAS DE TURISMO, HISTÓRIA, ADMINISTRAÇÃO E DIREITO QUE PODERÃO SER CURSADAS COMO OPTATIVA PELO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	202
11.3.1 COMPONENTE EXTRACURRICULAR - EDUCAÇÃO PARA RELAÇÕES ÉTNICO RACIAIS	206
11.4 PROPOSTA DE EMENTÁRIO PARA UCE.....	209
11.4.1 Ementas UCE's.....	210
12. SISTEMÁTICA DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM.....	212
12.1 AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL	212
12.2 AVALIAÇÃO INTERNA DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	214
12.3 CRITÉRIOS E FORMAS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM.....	216
13 RECURSOS HUMANOS DISPONÍVEIS E NECESSÁRIOS.....	218
13.1 RECURSOS HUMANOS DISPONÍVEIS	218
13.2 RECURSOS HUMANOS NECESSÁRIOS.....	220
13.3 POLÍTICA DE CAPACITAÇÃO.....	220
14 POLÍTICAS DE GESTÃO, PESQUISA E EXTENSÃO	222
14.1 Princípios norteadores.....	223
14.2 DIRETOR DE FACULDADE.....	224
14.3 CHEFIA DEPARTAMENTAL	224
14.3 ORIENTADOR ACADÊMICO	225

14.4 POLÍTICAS DE PESQUISA.....	226
14.5 POLÍTICAS DE EXTENSÃO.....	227
14.4.1 Princípios Norteadores.....	228
14.4.2 Formas de participação	229
14.4.3 Projetos em andamento	229
14.4.4 Operacionalização da extensão	235
15 PROGRAMAS FORMATIVOS.....	236
16 RESULTADOS ESPERADOS.....	237
17 ACOMPANHAMENTO DE EGRESSOS	237
18. INFRAESTRUTURA DISPONÍVEL E NECESSÁRIA	238
18.1 SISTEMA DE BIBLIOTECAS	238
18.1.1 Plano de Atualização do Acervo.....	239
18.1.2 Políticas de seleção de acervo.....	239
18.1.3 Políticas de aquisição do acervo	240
18.1.4 Política de atualização do acervo.....	241
18.2 LABORATÓRIOS E EQUIPAMENTOS	242
18.2.1 Laboratório de informática	242
18.2.3 Laboratório de fotografia	243
18.3 ESPAÇO DE GRAVAÇÃO RADIOFÔNICA.....	248
18.4 LABORATÓRIO DE AUDIOVISUAL	248
18.5 ESPAÇO FÍSICO DO CURSO	249
18.5.1 Estrutura administrativa (secretaria)	250

18.6 SALA MULTIMÍDIA (AUDITÓRIO).....	250
18.7 LABORATÓRIO DE AGÊNCIA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	252
18.8 SALA PARA ORIENTAÇÃO DE ALUNOS	253
18.9 SALAS DE AULA	254
18.10 Investimentos com Recursos Materiais	255
19 REGULAMENTO DE ORGANIZAÇÃO E DO FUNCIONAMENTO DO CURSO	257
20 METODOLOGIA A SER ADOTADA PARA CONSECUÇÃO DO PROJETO	283
REFERÊNCIAS.....	284
ANEXOS	288
ANEXO 01 – ATA DE APROVAÇÃO DO PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PUBLIDADE E PROPAGANDA	290
ANEXO 02 – PORTARIA DO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE.....	294
ANEXO 03 - REGIMENTO INTERNO DA AGÊNCIA LABORATORIAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO DECOM	296
ANEXO 04- IDENTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DO CHEFE DE	301
DEPARTAMENTO.....	301
Identificação.....	302
Lattes iD.....	302
Endereço	303
Profissional	303
2015 - 2018	303
2007 - 2009	304
2002 - 2006	304

2002 - 2004	304
ANEXO 05 - TERMO DE ACEITE DE ORIENTAÇÃO DE TCC DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - UERN	305
ANEXO 05 - TERMO DE ACEITE DE ORIENTAÇÃO DE TCC DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - UERN	308
ANEXO 06- ATA DA PLENÁRIA DEPARTAMENTAL QUE DEFERE A MIGRAÇÃO DA ESTRUTURA DE 2017 PARA 2020.1 – INCLUINDO UCE’S - DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA ...	311

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Disciplinas e cargas horárias referentes ao conteúdo básico.....	23
Quadro 2 - Disciplinas e cargas horárias referentes ao conteúdo específico	24
Quadro 3 - Disciplinas e cargas horárias referentes às optativas	26
Quadro 4 Disciplina e carga horária referente à disciplina eletiva	26
Quadro 5- Trabalho de Conclusão de Curso	28
Quadro 6 - Pontuação de atividades complementares: grupo 01	29
Quadro 7 - Pontuação de atividades complementares: grupo 02	31
Quadro 8 Disciplinas e componentes por período	37
Quadro 9 - Disciplinas optativas - Publicidade e Propaganda.....	46
Quadro 10 - Disciplina de outros cursos que podem ser cursadas como optativa em Publicidade e Propaganda.	47
Quadro 11 - Equivalência dos componentes curriculares.....	57
Quadro 12 - Equivalência entre componentes curriculares	71

Quadro 13 Componentes equivalentes entre a Estrutura de Publicidade e Propaganda e a de outros cursos da UERN.....	76
Quadro 14 - Bloco de Componentes UCE e cargas horárias	209
Quadro 15 Atuação dos técnicos.....	219
Quadro 16 - Professores e condição de trabalho no curso de Publicidade e Propaganda.....	219
Quadro 17 – Quantidade e Regime de trabalho dos colaboradores almejado para formação do DEPP.....	220
Quadro 18 - Critérios para elaboração do plano de capacitação docente	222
Quadro 19 - Equipamentos do laboratório de informática do DECOM	242
Quadro 20 - Equipamentos do laboratório de fotografia	243
Quadro 21 - Câmeras fotográficas e itens relacionados.....	245
Quadro 22 - Equipamentos solicitados para o laboratório de audiovisual.....	249
Quadro 23 – Equipamentos da secretaria.....	250
Quadro 24 - Equipamentos de auditório	251
Quadro 25 – Estrutura sala Agência Laboratorial.....	252
Quadro 26 - Estrutura da sala de orientação de alunos.....	253
Quadro 27 - Estrutura de equipamentos utilizados em sala de aula	254
Quadro 28 - Diretrizes da avaliação de Monografia.....	266
Quadro 29 - Diretrizes de avaliação de Artigo Científico	267
Quadro 30 - Diretrizes de avaliação de Projeto Experimental.....	268

IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

Instituição Mantenedora

Fundação Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (FUERN).

Rua Almino Afonso, 478 – Centro.

CEP.: 59.610-210 – Mossoró – RN.

Fone: (84) 3315-2148 Fax: (84) 3315-2108.

E-mail: reitoria@uern.br.

Presidente: Profa. Cicilia Raquel Maia Leite

Espécie Societária: Não Lucrativa.

Instituição Mantida

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

CNPJ: 08.258.295/0001.

Campus Universitário.

BR 110, Km 46, Av. Prof. Antônio Campos s/n.

Bairro Costa e Silva.

CEP: 59625-620 - Mossoró-RN.

Fone: (84) 3315-2175 Fax: (84) 3315-2175.

Home Page: www.uern.br e-mail: reitoria@uern.br.

Dirigente: Prof. Dr. Pedro Fernandes Ribeiro Neto (Reitor).

Ato de Credenciamento: Portaria nº 874/MEC, de 17/06/1993.

1 PERFIL DO CURSO

1.1 IDENTIFICAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO

Denominação: Publicidade e Propaganda.

Grau acadêmico: Bacharelado.

Modalidade: Presencial.

Área de Conhecimento: Ciências Humanas e Sociais Aplicadas.

Ato de Autorização/Criação: Resolução Nº 49/2016 – CONSEPE, de 31 de agosto de 2016.

Data de Início de Funcionamento: 2017.2.

1.2 LOCAL DE FUNCIONAMENTO DO CURSO

Campus: Central.

Endereço: Avenida Prof. Antônio Campos, s/n, BR 110, Km 48, Bairro Costa e Silva – Mossoró/ RN.

Telefone: (84) 3315-2227.

E-mail: decom@uern.br.

Site: <http://fatic.uern.br/decom/>

2 DADOS SOBRE O CURSO

Carga horária total: 3.495 horas.

Carga horária de componentes curriculares obrigatórios: 2.685 horas.

Carga horária de componentes curriculares optativos: 180 horas.

Unidades Curriculares de Extensão - UCE: 345 horas.

Atividades complementares: 285 horas.

Tempo médio de integralização curricular: 04 anos.

Tempo máximo de integralização curricular: 06 anos.

Número de vagas por semestre/ano: 20 (vinte).

Turnos de funcionamento: os cursos regulares de graduação se desenvolvem, anualmente, no turno matutino, em dois períodos letivos semestrais, definidos no Calendário Universitário.

Número máximo de alunos por turma: 20 (vinte).

Sistema: créditos com matrícula anual.

Entrada: segundo semestre.

Forma de Ingresso no Curso: de acordo com o **art. 71** da Resolução nº 26/2017 da CONSEPE (2017), as formas de ingresso podem ser forma regular e especial.

Da forma regular de ingresso:

Art. 73. São modalidades da forma regular de ingresso:

- I. PSVI¹;
- II. PSVNI²;
- III. Transferência compulsória. (RESOLUÇÃO Nº 26/2017 DA CONSEPE, 2017, p. 18).

Da forma especial de ingresso:

Art. 88. A forma especial de ingresso permite que alunos se vinculem à UERN para cursar componentes curriculares isolados, como aluno especial, sem que tenham vínculo a curso de graduação. (RESOLUÇÃO Nº 26/2017 DA CONSEPE, 2017, p. 24).

3 HISTÓRICO DO CURSO

O curso de Publicidade e Propaganda nasce de um processo iniciado em 2013 de separação das habilitações do curso de Comunicação Social³ e transformação das mesmas em cursos independentes.

A habilitação de Publicidade e Propaganda tornou-se o curso de Publicidade e Propaganda com um novo projeto pedagógico e Estrutura curricular. Sua primeira turma foi iniciada em 2017.2.

¹ Processo Seletivo de Vagas Iniciais via Sistema de Seleção Unificada (SISU/MEC).

² Processo Seletivo de Vagas Não-Iniciais (PSVNI). Mais informações em Resolução nº 26/2017 da CONSEPE, 2017. Disponível em: <http://www.uern.br/controladepaginas/documentos-legislacao-ensino/arquivos/0065resolucao_n0_2017_26_consepe_aprova_o_regulamento_dos_cursos_de_graduacao_da_uern_e_revoga_a_resolucao_n0_2014_5_consepe.pdf>.

³ O curso de Comunicação Social foi criado através da Resolução Nº 054/2002 do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CONSEPE) da UERN em 02 de outubro de 2002. Essa mesma resolução estabeleceu que o curso seria vinculado à Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais (FAFIC).

Atualmente o curso conta com ementas e novas disciplinas que atendem as particularidades do curso em relação à formação acadêmica e social do educando, do mesmo modo aos fundamentos básicos da UERN, sendo esses o ensino, a pesquisa e a extensão, por meio de uma “relação interacional permanente com a sociedade”, compromisso existente no texto do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da instituição.

Ainda em relação a sua juventude, pode-se considerar que a UERN vem consolidando os fundamentos básicos de uma IES, quais sejam, o ensino, a pesquisa e a extensão, numa relação internacional permanente com a sociedade. Isso pode ser verificado no texto que se segue, fruto de um planejamento sobre fatores de uma dinamização constante, em ampla correspondência com as demandas da vida acadêmica. Uma utopia a cada passo se transformando em realidade concreta. (PDI UERN, 2016, p. 14).

Em relação à evolução do curso de Publicidade e Propaganda, alguns fatos são importantes destacar.

Desde o seu início o curso busca fomentar projetos de pesquisa que possam proporcionar aos estudantes vivências científicas sobre temas de relevância para a área de Publicidade e Propaganda. Ademais, realiza ações de extensão cujo objetivo é o de aprofundar os estudantes em atividades práticas do mercado de trabalho e favorecer sua conexão com a comunidade.

A saber, foi desenvolvido o projeto de pesquisa “Ciência e tecnologia: popularização da ciência no ensino médio da cidade de Mossoró”, o qual é vinculado ao grupo de pesquisa Comunicação Estratégica, Discurso e Novas Tecnologias (COMDITE), coordenado pelo professor Dr. Jefferson Garrido de Araújo Neto, cujo objetivo foi envolver alunos e professores da UERN e da rede pública de ensino na cidade de Mossoró em estudos acerca da ciência, tecnologia, meio ambiente e novas mídias.

Outrossim, a professora Dra. Paula Apolinário Zagui coordenou o projeto de pesquisa “Espaços Possíveis UERN”, o qual teve o intuito de descobrir espaços da instituição que produziam diferentes manifestações comunicativas e, que por consequência, estimulavam maior permanência, convivência e encontro da comunidade acadêmica. Para tanto, eram realizados registros fotográficos colhidos em dias e horários alternados e a construção de mapas dos percursos realizados nas derivas dos alunos envolvidos no estudo.

Atualmente foram realizadas as seguintes atividades de pesquisa por meio do PIBIC: projeto de pesquisa “**Comunicação, Política e Movimentos Sociais no Ambiente Digital**” coordenado pelo professor Dr. Heitor Pinheiro de Rezende este projeto fomenta estudos a respeito da comunicação presente em atos políticos que

contagiam usuários das redes sociais digitais pelo mundo, priorizando o cenário brasileiro. Foram produzidos estudos, os quais foram publicados em capítulo de livro, a saber o título “O uso do Ciberativismo contra a Morte de George Floyd” publicado no livro “Mídia, discurso e sociedade: problematizações contemporâneas” em 2022, ou expostos pelos estudantes, membros do projeto de pesquisa, em importantes eventos científicos como o Intercom em 2022.

A professora doutora Paula Apolinário Zagui coordenou a pesquisa “Um novo jeito de morar: Análise de campanhas publicitárias de condomínios fechados” que analisou as campanhas publicitárias de condomínios fechados e sua promessa de moradia ideal e sua relação com fenômenos da sociedade contemporânea. Durante a pandemia de covid-19 e o extenso período de isolamento social, a moradia ficou em destaque. A comunicação das empresas que promovem essas moradias se apropria destas questões e lançam “um novo jeito de morar”. Diante deste contexto, nos interessa estudar “de que maneira as campanhas publicitárias de condomínios fechados contribuem para a construção de ideais de moradia e como se apropriam de situações contemporâneas para reforçar esses ideais?”. A pesquisa teve abordagem qualitativa, pois as interpretações se basearam em levantar inferências sobre a temática fundamentada nos conceitos de comunicação e de eixos transversais como sociologia, arquitetura e ciências sociais. Os resultados de pesquisa foram apresentados para a comunidade acadêmica por meio do Salão PIBIC-UERN e tem sido utilizado em sala de aula como leitura complementar.

Com a preocupação de inserir os alunos do Ensino médio na pesquisa científica acadêmica tem sido realizado de maneira contínua o PIBIC-EM (Ensino Médio) coordenado pelo Professor Doutor Jefferson Garrido de Araújo Neto: Em 2019 a 2020 foi desenvolvido o projeto de pesquisa: “Ciência e ensino: como acontece a popularização da ciência nas escolas do ensino médio da cidade de Mossoró, tendo como fonte a pesquisa que se faz nas universidades públicas da cidade”. Em 2020 a 2021 com a pesquisa “Jovens Cientistas: conhecendo a iniciação científica nas escolas do ensino médio em Mossoró”.

Para os anos de 2023 a 2024 foi submetido e aprovado o projeto “Jovens Cientistas Virtuais: conhecendo a divulgação científica que se produz nas diversas plataformas digitais por pesquisadores da cidade de Mossoró”.

No que diz respeito aos projetos de extensão, foram institucionalizados os seguintes:

O “Urbano LABCOM - Laboratório de Comunicação Urbana”, coordenado pela professora Dra. Paula Apolinário Zagui. Consiste em um projeto que tem o objetivo de realizar intervenções na cidade e no campus

central da UERN, sugerindo aos passantes uma maior interação deles com os espaços da cidade. As ações feitas pelos estudantes, tais como pinturas e grafites nas paredes, oficina entre outras atividades culturais fazem com que as pessoas tenham a consciência de que é preciso vivenciar os espaços tanto da cidade quanto do campus de diferentes maneiras e não apenas na maneira cotidiana que se relacionam com esses ambientes.

O projeto “SocialCom”, coordenado pela professora Ma. Fernanda Boto Paz Aragão, tem como objetivo realizar estudos, pesquisas e ações de comunicação digital envolvendo o Departamento de Comunicação Social (DECOM), especialmente através das mídias sociais digitais. A proposta é entender e refletir de forma crítica a comunicação digital e as possibilidades de mediação e contato do DECOM com a sociedade e com o público da UERN por meio de encontros, pesquisas, eventos, oficinas, cursos e exposições.

O “Cidadania - Cursinho Popular e Inclusivo da UERN”, com coordenação do professor Dr. Jefferson Garrido de Araújo Neto, é um projeto de extensão cuja proposta é envolver docentes e estudantes do curso de Publicidade e Propaganda em ações de orientação pedagógica, discussão interdisciplinar e formação complementar para o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), sendo essas práticas oferecidas aos alunos de escolas públicas que desejam, por meio do ENEM, ingressar nos cursos de graduação da UERN. Há possibilidade do participante do projeto exercer a função de monitoria e orientações pedagógicas aos demais estudantes possibilitando experiências, as quais podem enveredar os monitores para atuação na área acadêmica no futuro.

O “Núcleo de Produção Multimídia” (NUPROM) é um projeto de extensão coordenado pelo professor Dr. Heitor Pinheiro de Rezende e realizado no Departamento de Comunicação Social (DECOM). Por meio do trabalho feito por estudantes do curso, os quais são apoiados por um estagiário bolsista da UERN, o NUPROM elabora ações de comunicação institucional nas mídias sociais digitais, assim como materiais multimídia, impressos, digitais e audiovisuais para os projetos de extensão do DECOM, projetos da Diretoria de Educação à Distância (DEaD), Pró-Reitoria de Extensão (PROEX) e entidades que firmam parcerias com a UERN.

Também está sob a gestão do professor Dr. Heitor Pinheiro de Rezende o projeto “Agência Experimental de Inovações para o terceiro setor”, que oferece soluções de comunicação para ONGs da cidade de Mossoró - RN.

Em meio aos trabalhos realizados pelos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, os quais são assessorados por um estagiário bolsista da UERN, se destacam as ações de comunicação feitas para o Albergue de Mossoró (ALBEM). O resultado dessa parceria foi a produção de materiais de comunicação, matérias jornalísticas, cobertura de eventos e a criação de ações de comunicação nas mídias sociais digitais pedindo

doações para a ALBEM. Em 2023 foi iniciado o trabalho de divulgação do LAM- Laboratório de Alfabetização Motora - UERN que “objetiva alfabetizar o movimento de crianças típicas ou com necessidades educacionais especiais em um ambiente que promove o desenvolvimento integral e autonomia físicas diárias” coordenado pela professora Rafaela Catherine da Silva Cunha de Medeiros - FAEF / UERN. Esse trabalho social tem sido feito de maneira multidisciplinar envolvendo UCEs com outros projetos de extensão do DECOM/ UERN para melhor atendimento no que se refere à comunicação para o terceiro setor que são os projetos: TVCOM e Urbano LABCOM.

Ademais, é importante ressaltar que as atividades de pesquisa e extensão coordenadas pelos docentes se alinham e complementam as disciplinas existentes no projeto pedagógico do curso de publicidade e propaganda, incentivando os estudantes a desenvolver seus conhecimentos em ações práticas voltadas para a academia e a sociedade.

Por fim, o curso de Publicidade e Propaganda está comprometido em exaltar a “Autonomia Universitária e Liberdade de Pensamento” defendida pela UERN em seu PDI:

Por igual, reconhece a liberdade de pensamento como condição necessária ao avanço do conhecimento, portanto, como condição fundamental para que a missão da Universidade seja plenamente cumprida. Essa percepção, um tanto abstrata, ganha corpo não só através da autonomia didático-pedagógica, isto é, da liberdade de formular seus currículos e de ministrar seus conteúdos [...]. (PDI UERN, 2016, p. 27).

4 OBJETIVOS DO CURSO

Conforme foi percorrido no Projeto Pedagógico Institucional (PPI, 2016, p. 25) atualmente o campo de Publicidade e Propaganda se apresenta em constante e rápida transformação, impulsionado, especialmente, pelos avanços tecnológicos dos meios de comunicação e pela revolução digital, que vêm promovendo mudanças profundas no manejo da informação sobre os fatos e realidades, refletidas nas manifestações comunicativas.

O comunicador de hoje deve ser capaz de transpor, sem receio, as fronteiras entre os diversos meios e mercados, recolhendo, processando e difundindo a informação, orientando ações de pesquisa e divulgação dos agentes econômicos, gerindo os sistemas industriais da produção cultural, criando e organizando o entretenimento audiovisual e tantas outras intervenções no processo da comunicação humana, em todos os seus níveis e especialidades.

Consciente disso o curso de Publicidade e Propaganda adota à missão da UERN de “promover a formação de profissionais com competência técnica, ética e política, bem como de cidadãos críticos e criativos, para o exercício da cidadania, além de produzir e difundir conhecimentos” (PDI UERN, 2016, p.24).

Outrossim, o curso mantém seus objetivos baseados nas diretrizes curriculares nacionais para os cursos de Comunicação Social (CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. PARECER CNE/CES 492/2001).

Vale ressaltar que, o curso de publicidade e propaganda da UERN tem acompanhado a evolução da criação das diretrizes curriculares do curso de Publicidade e Propaganda que se encontra atualmente aprovada mas não homologada.)Uma vez que o Ministério da Educação realizar a homologação, o curso irá rever o atual projeto pedagógico conforme as diretrizes em validade (PARECER CNE nº: 146/2020).

No que diz respeito ao curso de Publicidade e Propaganda, os propósitos são norteados pelas competências e habilidades a seguir:

Publicidade e Propaganda

- Ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
- Realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc;
- Definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- Conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- Executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- Realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- Dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
- Planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;
- Identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
- Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos; - assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda. (CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. PARECER CNE/CES 492/2001, p. 22).

4.1 OBJETIVO GERAL

Conforme disposto no PPI (2016, p. 26), o objetivo do curso é prover à sociedade de recursos humanos com formação teórica, prática e social no campo da Publicidade e Propaganda, oferecendo profissionais capazes de atuar em veículos de comunicação, agências de publicidade, organizações privadas, instituições governamentais e não-governamentais com plena responsabilidade social, intervindo no processo de comunicação humana, em todos os níveis e especialidades e atendendo, de maneira crítica, eficiente e ética, às demandas da sociedade contemporânea.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Baseando-se nos objetivos institucionais contidos no PDI da UERN (2016, p.29), alinhado ao PPI (2016, p. 26), estabelece os seguintes objetivos específicos:

- Responder pela formação, em nível superior, do profissional de Publicidade e Propaganda, com base em conhecimentos científicos de acordo com as necessidades de maior relevância à sociedade;
- Habilitar o graduando para o competente domínio teórico, metodológico e técnico dos processos comunicativos;
- Capacitar o formando a agir em condições de produção, ritmo e periodicidade compatíveis ao cotidiano da profissão;
- Oferecer formação cultural e humanística com o intuito de desenvolver junto ao futuro profissional uma postura ética, democrática e crítica;
- Promover uma formação integrada (ensino, pesquisa e extensão) comprometida com as prioridades do desenvolvimento humano;
- Desenvolver um programa acadêmico-pedagógico integrado à dinâmica do mercado e sintonizado com as demandas da sociedade;
- Estimular a responsabilidade social, habilitando o graduando a assimilar compromissos éticos da profissão e a fomentar ações em benefício à sociedade.

5 PERFIL DO PROFISSIONAL A SER FORMADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O egresso do curso de graduação em Publicidade e Propaganda/ UERN, em atendimento ao exposto nas Diretrizes Curriculares Nacionais CNE/CES 492/2001, deve apresentar o seguinte perfil:

- Domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
 - Capacidade de traduzir em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;
- Habilidades de planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação;
- Utilização crítica do instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo, portanto, competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

De modo geral, o perfil do egresso em Publicidade e Propaganda é de um profissional que reúna os conhecimentos teóricos e técnicos necessários para o desempenho das atividades práticas no campo profissional, visto que juntamente com as atividades de cunho prático, também são desenvolvidos trabalhos em disciplinas teóricas ao longo do curso que contribuem e influenciam na construção de uma prática profissional alicerçada nas teorias e bases exigidas para a atividade publicitária.

6 COMPETÊNCIAS E HABILIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS

As competências e habilidades gerais a serem desenvolvidas pelo curso de Publicidade e Propaganda, do mesmo modo, pelos diferentes cursos da área de comunicação em atendimento ao exposto nas Diretrizes Curriculares Nacionais CNE/CES 492/2001, são as seguintes:

- Assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;
- Usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;
- Posicionar-se de modo ético-político.

As competências e habilidades específicas para o curso de Publicidade e Propaganda em atendimento ao exposto nas Diretrizes Curriculares Nacionais CNE/CES 492/2001, são as seguintes:

- Ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
- Realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc;
- Definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado institucionais dos anunciantes;
- Conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- Executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- Realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- Dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
- Planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;
- Identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
- Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

Dessa forma, com base nestas características de habilidades e competências do egresso, espera-se a formação de um profissional não somente voltado para o mercado de trabalho, mas de um profissional apto para desenvolver um pensamento crítico diante da sociedade e ações éticas e políticas capazes de intervir e transformar a realidade social em que vive.

7 PRINCÍPIOS FORMATIVOS

A multiplicidade de funções que um publicitário pode exercer representa um desafio permanente para o conteúdo pedagógico, para o corpo docente e para as necessidades de instalações laboratoriais e de atualização tecnológica dos cursos de comunicação. Acrescidas a essas questões, estão as demandas globais, uma vez que a Publicidade e Propaganda, por meio da mídia, passou a ser uma atividade com características e abrangências comuns em quase todas as sociedades. Existem, ainda, as demandas regionais que devem ser atendidas e preservadas. Assim, o projeto político-pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda buscou responder às exigências da sociedade contemporânea, definida como a sociedade do conhecimento na sua interface com as demandas locais, regionais e nacionais.

De acordo com o Regulamento Geral dos Cursos de Graduação da UERN, Res. 26/ 2017- CONSEPE, no Art. 10º, que define “Constituirão referências para a organização curricular e os princípios formativos: a interdisciplinaridade, a articulação teoria e prática, a flexibilização, a contextualização, a democratização, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, bem como outras formas de organização do conhecimento”. Com base nessa orientação, o projeto pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda procura articular, desde o início do curso, disciplinas teóricas e técnicas, de modo a possibilitar que o estudante estabeleça interações entre a ciência e a sociedade, a comunicação e a cultura, a política e a economia, através da tríade ensino, pesquisa e extensão.

O currículo do curso está organizado em torno de eixos complementares que reúnem as disciplinas de ordem conceitual e do campo científico da comunicação social, como foco no conhecimento interdisciplinar, nos processos midiáticos contemporâneos, na análise crítica da comunicação e do contexto social, bem como no domínio dos conhecimentos comunicacionais da publicidade e propaganda.

Os eixos apontam para a integração do ensino e a pesquisa e isso ocorre por meio da interdisciplinaridade em que se consideram: a transformação da sociedade, a necessidade de domínio das novas tecnologias de produção

e difusão de informações, a ética e a visão empreendedora no campo das organizações públicas ou privadas. Assim, objetiva-se, além de assegurar uma formação básica, permitir o aprofundamento de questões específicas situadas na pesquisa, nos laboratórios, em projetos e na sociedade.

8 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

Os conteúdos curriculares são diferenciados em: conteúdo básico, conteúdo específico e somados a esses, existem ainda disciplinas eletivas, disciplinas optativas, trabalho de conclusão de curso, atividades complementares e unidades curriculares de extensão (UCE).

8.1 DISCIPLINAS

O conteúdo básico está relacionado à parte comum aos cursos da área de Comunicação Social. Envolve conhecimento teórico, prático, reflexões e aplicações relacionadas ao campo da Comunicação. São caracterizadores da formação geral da área, devendo atravessar a formação de maneira similar em todos os cursos de comunicação social. Fazem parte desse conteúdo normalmente disciplinas como: Economia, História, Psicologia, Direito, Filosofia e Ética, Estatística, Teorias da Comunicação, Língua Portuguesa e Metodologia Científica. Esses conhecimentos servem de base para a construção do perfil de um profissional da área da comunicação fundamentado no pluralismo das ideias e na formação humanista. Assim sendo, são categorizados da seguinte maneira: conteúdos teórico-conceituais; conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade; conteúdos de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas e conteúdos ético-políticos.

O conteúdo básico está presente nos dois períodos iniciais do curso e organizado da seguinte forma:

Quadro 1- Disciplinas e cargas horárias referentes ao conteúdo básico

CONTEÚDO BÁSICO	CARGA/HORAS
10 disciplinas de 60 horas	600 horas
1 disciplina de 90 horas	90 horas
1 disciplina de 30 horas	30 horas

CONTEÚDO BÁSICO	CARGA/HORAS
TOTAL	720 horas

Fonte: DECOM (2023)

Os conteúdos específicos são aqueles que cada instituição livremente deve eleger para organizar seu currículo pleno, tendo como referência os objetivos e os perfis comuns e específicos anteriormente citados. Os conteúdos específicos devem incentivar as práticas da Publicidade e Propaganda considerando que esta, corresponde um recorte dentro do campo geral da comunicação que possui conhecimentos, práticas profissionais, questões teóricas, linguagens e estruturas específicas.

Deste modo, o conteúdo específico está presente nos seis períodos seguintes do curso, encontrando-se organizado da seguinte maneira:

Quadro 2 - Disciplinas e cargas horárias referentes ao conteúdo específico

CONTEÚDO ESPECÍFICO	CARGA/HORAS
1 Disciplina de 30h	30 horas
21 Disciplinas Específicas de 60h	1260 horas
01 disciplina de 120h	120 horas
TOTAL	1.410 horas

Fonte: DECOM (2023).

As disciplinas optativas representam uma carga de 180 horas distribuídas **a partir do 5º quinto período**, é possível ainda o cadastramento, a qualquer momento, de novas disciplinas optativas junto à Pró-reitora de Ensino de Graduação da UERN, apresentando-se uma justificativa, a ementa e a bibliografia básica, não sem antes aprovar a inclusão no colegiado do curso.

As disciplinas optativas só são executadas com turmas de no mínimo 05 (cinco) alunos. Ademais, as disciplinas optativas teórico-práticas devem ter, no máximo, 20 (vinte) alunos, devido à infraestrutura tecnológica disponível, enquanto as optativas teóricas podem atingir o número de 30 (trinta) alunos. Importante ressaltar a possibilidade de majoração da quantidade de alunos por turma em caso de necessidade identificada pelo departamento.

Quadro 3 - Disciplinas e cargas horárias referentes às optativas

DISCIPLINA OPTATIVA	CARGA/HORAS
03 Disciplinas Optativas 60h	180 horas
TOTAL	180 horas

Fonte: DECOM (2023).

Há uma carga horária de **60 horas** correspondentes à disciplina eletiva. As Disciplinas Eletivas referem-se a qualquer disciplina no âmbito da UERN, de acordo com o Parágrafo Único do Artigo 4º do Regulamento do Curso de Comunicação Social da UERN.

De acordo com o Regulamento dos Cursos de Graduação Regulamento dos Cursos de Graduação (RCG) 26/2017, Art. 49, disciplina Eletiva é um componente não integralizável na Estrutura curricular.

Art. 49. Os componentes curriculares são classificados em: **III - Eletivos:** quando não integralizam a Estrutura curricular, sendo, portanto, de livre escolha do aluno, entre os componentes ofertados nos cursos de graduação da UERN, em observância aos pré-requisitos dos componentes escolhidos, sem que o mesmo seja contabilizado para efeito de integralização curricular. (RCG 26, 2017).

Quadro 4 Disciplina e carga horária referente à disciplina eletiva

DISCIPLINA ELETIVA	CARGA/HORAS
01 Disciplina Eletiva de 60h	60 horas
TOTAL	60 horas

Fonte: DECOM (2023).

8.2 ATIVIDADES DA PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR

As atividades da prática como componente curricular são realizadas nas disciplinas Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda com carga horária de 120 horas (sendo 60h teóricas e 60h laboratoriais) e Estágio obrigatório, conforme é descrito a seguir.

8.3 ESTÁGIO OBRIGATÓRIO

Conforme o Art. 31 do Regulamento de Cursos de Graduação da UERN (Res. 26/2017) – Subseção I – das modalidades de estágio, o estágio da UERN pode ser realizado em duas modalidades:

- I - Estágio Curricular obrigatório;
- II - Estágio Curricular não obrigatório.

Com isso, na reforma curricular do curso de Publicidade e Propaganda, possui as duas modalidades. O estágio supervisionado não obrigatório é aquele desenvolvido como atividade opcional, podendo ser aproveitado como atividade complementar. Já o estágio supervisionado obrigatório consiste em uma exigência para integralização curricular, de acordo com as normas constantes institucionais, presentes também no Regulamento do Curso de Publicidade e Propaganda.

O estágio, conforme a Lei Federal nº 11.788/08, deve ser vivenciado durante o curso de formação e que oportunize a abordagem de diferentes dimensões da atuação profissional (BRASIL, 2008).

A finalidade do estágio supervisionado é propiciar ao estudante um contato mais próximo e frequente com a realidade profissional. Oportuniza a concretização dos pressupostos teóricos, associados às determinadas práticas específicas.

Pelo fato de ser realizado com supervisão, o estágio pode ser integrante à formação acadêmica profissional, como parte do processo de ensino e aprendizagem. É uma ação de articulação teórico-prática que atua de maneira a propiciar uma interação entre a UERN e as organizações públicas ou privadas.

Ao mesmo tempo em que adquire conhecimento teórico, o discente realiza uma vivência com o objeto de estudo. É o momento de o estudante analisar sua escolha de atuação e suas potencialidades.

O Estágio Curricular obrigatório tem carga horária de 195 horas sendo ofertado no sétimo período do curso (cf. Regulamento da Organização e do Funcionamento do Currículo Pleno do Curso de Publicidade e Propaganda).

8.4 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

De acordo com os artigos 32 do Regulamento dos Cursos de Graduação da UERN, o trabalho de conclusão de curso é um componente curricular autônomo que corresponde a uma produção acadêmica que expresse as competências e habilidades desenvolvidas pelos alunos, assim como os conhecimentos por estes adquiridos

durante o curso de graduação. **Parágrafo único art. 32:** O trabalho de conclusão de curso deve ser elaborado **individualmente** e a ele será atribuída nota depois de defesa pública. O trabalho de conclusão de curso deve ser desenvolvido sob a orientação de um professor designado para esse fim.

Em Publicidade e Propaganda estão contempladas as modalidades de projeto experimental, monografia e artigo científico, e para essa estão destinadas um total de 360h no 8º período. Considerações:

Monografia: consiste na reflexão teórica sobre um determinado tema escolhido pelo aluno em consonância a construção teórica-metodológica bem como a realização da pesquisa utilizando métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.

Projeto Experimental: permite que o educando realize um trabalho prático na área do curso com o apoio teórico-metodológico, fazendo a relação entre teoria e prática.

Artigo Científico: na mesma linha da monografia, consiste em um trabalho que permite uma maior reflexão teórica sobre determinado tema escolhido pelo aluno em consonância à construção teórica-metodológica, bem como a realização da pesquisa utilizando métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.

As regras do TCC estão inseridas no “Regulamento da Organização e do Funcionamento do Currículo Pleno do Curso de Publicidade e Propaganda”, Capítulo II - Da caracterização do Trabalho de Conclusão de Curso.

Quadro 5- Trabalho de Conclusão de Curso

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	CARGA/HORAS
01 componente de TCC de 360h	360 horas
TOTAL	360 horas

Fonte: DECOM (2023).

8.5 ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Há obrigatoriedade de comprovar um mínimo de 285 horas de atividades complementares, que também serão integralizadas à carga horária do (a) aluno (a), entretanto, sem que sejam contabilizadas como disciplina.

As atividades complementares correspondem à busca, pelo acadêmico, de experiências extracurriculares, momento em que ele constrói outras vivências. Conforme Art. 35. do Regulamento dos Cursos de Graduação da UERN são consideradas atividades complementares:

- I – atividades de iniciação à docência;
- II – atividades de iniciação à pesquisa;
- III – atividades de extensão;
- IV – produção técnica e científica;
- V – atividades artísticas e culturais;
- VI – atividades do movimento estudantil;
- VII – outras atividades estabelecidas pelo projeto pedagógico do curso.

As atividades complementares poderão ser realizadas a partir do primeiro período até o oitavo período letivo. A validação das horas de atividades complementares é de competência da Orientação Acadêmica do Curso, devendo ser realizada no oitavo período letivo, com base em certificados e documentos oficiais comprobatórios, devendo-se apresentar o original e uma cópia. Para inclusão como atividades complementares, não serão computadas disciplinas eletivas cursadas pelos alunos. Para dirimir qualquer dúvida sobre o que pode ou não ser aproveitado como atividade complementar deve-se consultar as Diretrizes Curriculares Nacionais de Comunicação Social conforme quadro a seguir:

Quadro 6 - Pontuação de atividades complementares: grupo 01

PONTUAÇÃO ATIVIDADES COMPLEMENTARES					
PUBLICIDADE E PROPAGANDA					
ITEM			Horas/Pontos	Pontos Individ.	No. do Doc.
GRUPO 1 – Produção Técnica Científica					
Artigo completo em periódico	Indexado	Na área	100h por artigo Maximo 200h		
		Área correlata	50h por artigo Maximo 200h		
Anais em eventos	Resumo	Local/ Regional	10h por resumo Máximo 100h		

		Nacional/ Internacional	20h por resumo Máximo 100h		
	Resumo expandido	Local/ Regional	40h por resumo Máximo 200h		
		Internacional	60h por resumo Máximo 200h		
	Trabalho completo	Local/ Regional/ Nacional/ Internacional	60h por resumo Máximo 200h		
Palestrante/ conferencista/ Mesa Redonda em eventos			Local/ regional	20h ou horas do certificado Máximo: 100h	
			Nacional/ Internacional	40 h ou horas do certificado Máximo: 100h	
Comunicação oral/ painel em eventos			Local/ regional	20h ou horas do certificado Máximo: 100h	
			Nacional/ Internacional	60 Máximo: 100h	
Livro com ISBN			Outra área correlata	50 por livro Máximo de horas computadas: 200h	
			Área de concentração	100 por livro Máximo de horas computadas: 200h	
Capítulo de livro com ISBN		área correlata	50		

	Área de concentração	80		
		Máximo de horas computadas em capítulos de livro: 200h		
Participação em Eventos Científicos (ensino, pesquisa e extensão) como ouvinte.	Local	Horas computadas conforme pontuação presente no certificado Máximo: 200h		
	Regional			
	Nacional			
	Internacional			

Fonte: DECOM (2025).

Quadro 7 - Pontuação de atividades complementares: grupo 02

PONTUAÇÃO ATIVIDADES COMPLEMENTARES			
PUBLICIDADE E PROPAGANDA			
ITEM	Pontos	Pontos Individ.	No. do Doc.
GRUPO 2 – Demais atividades			
Participação em projeto de pesquisa (voluntário/bolsista)	100h por projeto concluído ou horas do certificado Máximo: 200h		
Participação em projeto de monitoria (voluntário/bolsista)	100h por projeto concluído ou		

		horas do certificado Máximo: 200h		
Participação em projeto de ensino (voluntário/bolsista)		100h por projeto concluído ou horas do certificado Máximo: 200h		
Participação em projeto de extensão (voluntário/bolsista)		100h por projeto concluído ou horas do certificado Máximo: 200h		
Participação em grupo de estudo ou grupo de pesquisa		40 horas por semestre concluído ou horas do certificado Máximo: 200h		
Participação na organização de eventos científicos		Horas do certificado ou 40 horas por evento Máximo: 200h		
Prêmios relacionados a atividades de Ciência e Tecnologia	Local/ Regional	40h Máximo: 100h		
	Nacional/ Internacional	60h Máximo: 100h		
Experiência profissional ou estágio na área (com comprovação)		50h por semestre concluído		

	Máximo: 200h		
Capacitação técnica ligada à área de Comunicação ou interdisciplinar (cursos, palestras, seminários, etc.)	Horas computadas conforme pontuação presente no certificado Máximo: 200h		
Publicação de artigos de opinião. Obs.: Entende-se artigos para a computação desta carga horária como textos opinativos publicados em veículos de comunicação	20h por artigo Máximo: 200h		
Representação estudantil	40h por semestre concluído Máximo: 200h		
Atividades culturais e artística na UERN	Horas computadas conforme pontuação presente no certificado ou 20h por atividade Máximo: 200h		
Demais atividades desenvolvidas no âmbito interno ou externo. Ex: eventos internos, eventos externos entre outros.			

Fonte: DECOM (2025).

8.6 ATIVIDADES CURRICULARES DE EXTENSÃO

A resolução nº 25/2017 do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CONSEPE) regulamenta a curricularização das atividades de extensão nos cursos de graduação no âmbito da UERN.

Dessa forma, o curso de Publicidade e Propaganda atua em conformidade com as regulações estabelecidas na supracitada resolução, sendo elas:

Art. 1º Regular a curricularização das atividades de extensão nos cursos de graduação da UERN.

Parágrafo único. As atividades de extensão de que trata o caput são obrigatórias e correspondem a, no mínimo, 10% da carga horária total do Curso.

Art. 2º As atividades de extensão de que trata esta Resolução são organizadas a partir do Componente Curricular denominado Unidade Curricular de Extensão - UCE.

Art. 3º Uma UCE é um Componente Curricular obrigatório, autônomo, constante da Estrutura curricular do Curso de Graduação.

Parágrafo único. A carga horária total de atividades de extensão de que trata esta Resolução, será organizada e ofertada em, no mínimo, duas UCEs.

Art. 4º Uma UCE é ofertada a partir, obrigatoriamente, de sua vinculação com Programas e/ou Projetos institucionalizados na Pró-reitoria de Extensão da UERN, respeitados os trâmites ordinários previstos na legislação vigente.

Art.5º Com carga horária previamente definida na Estrutura curricular dos respectivos cursos de graduação, uma UCE deve conter carga horária teórica correspondente a, no máximo, 10% de sua carga horária total.

Art.6º Uma UCE pode possuir pré-requisito, de acordo com o estabelecido no Projeto Pedagógico de Curso.

Art. 7º O discente deverá compor a equipe executora dos Projetos e/ou Programas vinculados a UCE para que a carga horária correspondente seja computada em seu Histórico Acadêmico.

Parágrafo único. A participação do discente como ouvinte em ações extensionistas, será contabilizada como carga horária de atividades complementares, em conformidade com o Projeto Pedagógico de Curso - PPC.

Art. 8º Para o cumprimento do total da carga horária de que trata esta Resolução, o discente poderá matricular-se em UCEs de outros cursos, de acordo com a oferta de vagas disponibilizadas no ato da matrícula.

Art. 9º O discente poderá se matricular somente em uma UCE por semestre.

Art. 10 O cumprimento da UCE será registrado por conceito.

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS: Art. 10 A Pró-reitoria de Extensão - PROEX - e a Pró-reitoria de Ensino de Graduação - PROEG-, junto às suas respectivas Comissões Permanentes, elaborarão e publicarão o Manual de Operacionalização das UCEs.

Art. 11 Os cursos de graduação da UERN, tem um prazo máximo de 36 meses, a partir da publicação do Manual de Operacionalização, para adequarem seus Projetos Pedagógicos de Cursos - PPC - a esta resolução.

Art. 12 A carga horária destinada ao docente para o desempenho de suas funções junto as UCEs serão definidas em legislação específica.

Art. 13 Os casos omissos serão resolvidos pelo CONSEPE.

Art. 14 Esta resolução entra em vigor nesta data. (CONSEP, 2017).

9 ESTRUTURA CURRICULAR

A estrutura curricular do curso de Publicidade e Propaganda possui a seguinte divisão: Conteúdo básico (que são as disciplinas teóricas do primeiro e segundo período); conteúdo específico (disciplinas do terceiro período em diante); e somados a esses, possui o Trabalho de Conclusão de Curso, as Disciplinas Optativas, Disciplinas Eletivas, Atividades Complementares, Estágio Curricular Obrigatório e UCE.

O quadro abaixo representa a divisão da carga horária do curso de Publicidade e Propaganda.

Quadro 8. Divisão da carga horária do curso de Publicidade e Propaganda

RESUMO	CARGA HORÁRIA
02 Disciplinas de 30h	60 hs
31 Disciplinas de 60h	1.860 hs
01 Disciplina de 90h	90 hs
01 Disciplina de 120	120 hs
01 componente de 360h	360 hs
03 Optativas de 60h	180 hs
Atividades Complementares	285 hs
01 componente de 195hs	195 hs
UCE	345 hs
CARGA HORÁRIA TOTAL	3. 495 hs
Tempo Médio de Conclusão: 04 anos	

Tempo Máximo de Conclusão: 06 anos

Fonte: DECOM (2023).

O quadro abaixo sintetiza as disciplinas e componentes por período:

Quadro 8 Disciplinas e componentes por período

1º PERÍODO								
Código	Componente Curricular	Departamento de Origem	Aplicação	Carga Horária			Crédito	Pré-requisito código-Componente
			T,P,T/P	Teórico	Prático	Total		
MPP0128 705128-1	Introdução à Publicidade	DECOM	T	60	-	60	4	Nenhum
FAD0381 0702037-1	Fundamentos da Filosofia	DFI	T	60	-	60	4	Nenhum
MCS0021 0701021-1	Introdução à Sociologia	DCSP	T	60	-	60	4	Nenhum
NCT0035 0101002-1	Introdução a Economia	DEC	T	60	-	60	4	Nenhum
MPP0129 0705129-1	Organização do Trabalho Científico	DECOM	TE	60	-	60	4	Nenhum

MLP0001 0401054-1	Língua Portuguesa Instrumental I	DLV	TP	45	15	60	4	Nenhum
TOTAL						360	24	

2º PERÍODO

Código	Componente Curricular	Departamento de Origem	Aplicação	Carga Horária				Crédito	Pré-requisito código-Componente
			T,P,T/P	Teórico	Prático	Lab.	Total		
MPP0130 705130-1	Cultura Digital	DECOM	T	60	-	-	60	4	Nenhum
MPP0131 705131-1	Fundamentos da Linguagem Visual	DECOM	T	30	-	-	30	2	Nenhum
MPP0132 705132-1	Teorias da Comunicação	DECOM	T	60	-	-	60	4	Nenhum

MPP0133 705133-1	Comunicação nas Organizações públicas e privadas	DECOM	T	60	-	-	60	4	Nenhum
MPP0134 705134-1	Computação Gráfica em Publicidade	DECOM	T	90	-	-	90	6	Nenhum
MPP0135 705135-1	Ética e legislação Publicitária	DECOM	T	60	-	-	60	4	Nenhum
UCE 0062	Unidade Curricular de Extensão UCE	DECOM	-	15	90	15	120	8	Nenhum
TOTAL							480	32	

3º PERÍODO

Código	Compone nte Curricular	Departa- mento de Origem	Apli caçã o	Carga Horária				Crédi to	Pré-requisito código- Componente
			T,P, T/P	Teóri co	Práti co	Lab.	Tot al		

MPP0177 705177-1	Marketing I	DECOM	T	60	-	-	60	4	Nenhum
MPP0175 705175-1	Mídia I	DECOM	T	60	-	-	60	4	Nenhum
MPP0136 705136-1	Teorias da imagem	DECOM	T	60	-	-	60	4	Nenhum
MPP0137 705137-1	Elementos Visuais em Publicidad e	DECOM	T	60	-	-	60	4	Nenhum
MPP0138 705138-1	Produção Gráfica	DECOM	T	60	-	-	60	4	Nenhum
MPP0139 705139-1	Fotopublici dade I	DECOM	T	30	-	-	30	2	Nenhum
UCE0063	Unidade Curricular de Extensão UCE	DECOM	-	15	90	15	120	8	Nenhum
TOTAL							450	30	

4º PERÍODO									
Código	Componente Curricular	Departamento de Origem	Aplicação	Carga Horária			Crédito		Pré-requisito código-Componente
			T,P,T/P	Teórico	Prático	Lab.			
MPP01 40 705140 -1	Marketing II	DECOM	T	60	-	-	60	4	Marketing I
MPP01 41 705141 -1	Mídia II	DECOM	T	60	-	-	60	4	Mídia I
MPP01 42 705142 -1	Fotopublicidade II	DECOM	T	60	-	-	60	4	Fotopublicidade I
MPP01 43 705143 -1	Redação Publicitária I	DECOM	T	60	-	-	60	4	Nenhum
MPP01 44 705144 -1	Direção de Arte	DECOM	T	60	-	-	60	4	Nenhum

MPP01 45 705145 -1	Métodos Quantitativos em CS	DECOM	T	60	-	-	60	4	Nenhum
UCE 0054	Unidade Curricular de Extensão UCE	DECOM	-	15	75	15	105	7	Nenhum
TOTAL							465	31	

5º PERÍODO

Código	Componente Curricular	Departa- mento de Origem	Aplicaçã o	Carga Horária			Crédit o	Pré-requisito código- Componente
			T,P,T/P	Teóric o	Prátic o	Tota l		
MPP014 6 705146- 1	Redação Publicitária II	DECOM	T	60	-	60	4	Redação Publicitária I
MPP017 6 705176- 1	Produção Publicitária em Rádio	DECOM	T	60	-	60	4	Nenhum

MPP014 7 705147- 1	Criação e Criatividade em Publicidade	DECOM	T	60	-	60	4	Nenhum
MPP014 8 705148- 1	Pesquisa de Mercado	DECOM	T	60	-	60	4	Nenhum
MPP014 9 705149- 1	Planejamento de Campanha	DECOM	T	60	-	60	4	Nenhum
-	Optativa I	DECOM	-	-	-	60	4	Nenhum
TOTAL						360	24	

6º PERÍODO

Código	Componente Curricular	Departamento de Origem	Aplicação	Carga Horária			Crédito	Pré-requisito código-Componente
			T,P,T/P	Teórico	Prático	Total		
MPP01 50 705150- 1	Métodos de Pesquisa em Comunicação	DECOM	T	60	-	60	4	Nenhum

MPP01 51 705151- 1	Produção Publicitária em TV	DECO M	T	60	-	60	4	Nenhum
MDA00 46 010202 5-1	Empreendedorism o	DAD	T	60	-	60	4	Nenhum
MPP01 53 705153- 1	Comportamento do Consumidor	DECO M	T	60	-	60	4	Nenhum
-	Optativa II	DECO M	-	-	-	60	4	-
TOTAL						300	20	

7º PERÍODO

Códig o	Component e Curricular	Departa mento de Origem	Aplicaç ão	Carga Horária				Crédit o	Pré-requisito código- Componente
			T,P,T/P	Teóric o	Prátic o	Lab.	Tot al		
MPP01 54 705154 -1	Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda	DECOM	TP	60	-	60	120	8	705149-1 Planejamento de campanha

MPP01 55 705155 -1	Seminários e Pesquisa em Publicidade e Propaganda	DECOM	T	60	-	-	60	4	705150-1 Métodos de Pesquisa em Comunicação
MPP02 84 070530 5-1	Estágio Curricular Obrigatório	DECOM	TP	30	165	-	195	13	-MPP0149 705149-1 Planejamento de Campanha
-	Optativa III	DECOM	-	-	-	-	60	4	
TOTAL							435	29	

8º PERÍODO

Código	Componente Curricular	Departamento de Origem	Aplicação	Carga Horária			Crédito	Pré-requisito código-Componente
			T,P,T/P	Teórico	Prático	Total		
MPP01 56 705156-1	Trabalho de Conclusão de Curso	DECOM	TP	15	345	360	24	Todas as disciplinas até o 7º período com exceção de MDA0046 (0102025-1) Empreendedorismo;
TOTAL						360	24	

Fonte: DECOM (2024).

Quadro 9 - Disciplinas optativas - Publicidade e Propaganda

Código	Disciplina	CR/CH	Pré-requisitos	Dept. Origem	Tipo
MPP0157 705157-1	Ilustração Publicitária	04/60	-	DECOM	T
MPP0158 705158-1	Marketing Digital	04/60	-	DECOM	T
MPP0159 705159-1	Embalagem e Consumo	04/60	-	DECOM	T
MPP0160 705160-1	História da Arte em Publicidade	04/60	-	DECOM	T
MPP0161 705161-1	Promoção de Vendas e Merchandising	04/60	-	DECOM	T
MPP0162 705162-1	Laboratório de Criação Publicitária	04/60	-	DECOM	T
MPP0163 705163-1	Responsabilidade Socioambiental e Sustentabilidade	04/60	-	DECOM	T
MPP0062 0705062-1	Gerenciamento de Marcas	04/60		DECOM	T
MPP0164 705164-1	Mídia, Entretenimento e Consumo para Publicidade e Propaganda	04/60		DECOM	T
MPP0165 705165-1	Tópicos Especiais em Publicidade	04/60		DECOM	T

Quadro 10 - Disciplina de outros cursos que podem ser cursadas como optativa em Publicidade e Propaganda

Código	Disciplina de outros cursos que podem ser cursadas como optativa em Publicidade e Propaganda	CR/CH	Pré-requisitos	Dept. Origem	Tipo
MPP0086 0705086-1	Comunicação e Opinião Pública Código de origem MJO0086 (070550861)	04/60	-	DECOM-jornalismo	T
MPP0100 0705100-1	Introdução à Cultura Cinematográfica Código de origem MJO0100	04/60	-	DECOM-jornalismo	T
MPP0104 0705104-1	Mídia, Estética e Produtos Culturais Código de origem MJO0104	04/60	-	DECOM-jornalismo	T
MPP0102 0705102-1	Antropologia e Comunicação Código de origem MJO0102	04/60	-	DECOM-jornalismo	T
MPP0116 0705116-1	Linguagem Cinematográfica e Audiovisual Código de origem MJO0116	04/60	-	DECOM-jornalismo	T
MPP0118 0705118-1	Cinema Documentário Código de origem MJO0118	04/60	-	DECOM-jornalismo	T
MPP0121 0705121-1	Teledramaturgia Brasileira Código de origem MJO0121	04/60	-	DECOM-jornalismo	T
MPP0212 0705213-1	Histórias em quadrinhos Código de origem MJO0212 (0705166-1)	04/60	-	DECOM-jornalismo	T
MPP0169 0705169-1	Dicção e interpretação Código de origem MJO0208	04/60	-	DECOM – Jornalismo	T

MPP0171 705171-1	Tópicos especiais em rádio, televisão e novas mídias Código de origem MJO0217	04/60	-	DECOM – Jornalismo	T
MPP0172 705172-1	Produção independente em cinema e audiovisual Código de origem MRT0273	04/60	-	DECOM – RTVI	T
MPP0173 705173-1	Televisão digital em alta definição Código de origem MJO0217	04/60	-	DECOM – Jornalismo	T
MPP0174 0705174-1	Mídias e educação Código de origem MJO0214	04/60	-	DECOM - Jornalismo	T
MPP0218 7705219-1	Mídia, Cultura e Sexualidade Código de origem MRT0218	4/60	-	DECOM – RTVI	T
MTU0013 105013-1	Gestão de Eventos	4/60	-	DETUR	T
MPP0207 0705208-1	Comunicação e Música Código de origem MJO0207	4/60	-	DECOM - Jornalismo	T
MPP0210 0705211-1	Gênero e Comunicação Código de origem MJO0210	4/60	-	DECOM - Jornalismo	T
MPP0168 0705168-1	Cultura e Realidade do Nordeste Brasileiro	4/60	-	DECOM – RTVI	T
MPP0170 0705210	Elaboração de projetos e produção cultural	4/60	-	DECOM - Jornalismo	T

MPP0211 0705212-1	História dos meios sonoros e audiovisuais	4/60	-	DECOM - Jornalismo	T
MPP0270 0705271-1	Produção Audiovisual para mídia digital código de origem MRT0270	4/60	-	DECOM – RTVI	T
MPP0206	Comunicação e diversidades Étnico/Raciais código de origem MJO0206 0705207-1	4/60	-	DECOM - Jornalismo	T
MRT0219 – 07052201	História da comunicação audiovisual	4/60	-	DECOM – RTVI	T
MCS0086 - 0701086-1	Cultura Brasileira	4/60	-	DECOM – RTVI	T
MRT0225 - 0705226-1	Economia política da comunicação	4/60	-	DECOM – RTVI	T
MRT0228 - 0705259-1	Técnicas de locução e interpretação	4/60	-	DECOM – RTVI	T
MRT0230 - 0705231-1	Estética e cultura de massa	4/60	-	DECOM – RTVI	T
MRT0251 - 0705252-1	Criação para rádio e tv	4/60	-	DECOM – RTVI	TP
MRT0233 - 0705234-1	Crítica da mídia	4/60	-	DECOM – RTVI	T
MRT0276 - 0705278-1	Mostra audiovisual	4/60	-	DECOM – RTVI	P

MRT0239 - 0705240-1	Comunicação e cultura popular	4/60	-	DECOM – RTVI	T
MRT0238 - 0705239-1	Comunicação comunitária	4/60	-	DECOM – RTVI	T
MRT0240 - 0705240-1	Comunicação e moda	4/60	-	DECOM – RTVI	T
MRT0279 - 0705281-1	Laboratório de mídias sociais	4/60	-	DECOM – RTVI	T
MRT0265 - 0705267-1	Direção de elenco	4/60	-	DECOM – RTVI	TP
MRT0267 - 0705269-1	Indústria audiovisual	4/60	-	DECOM – RTVI	T
MRT0268 – 70052701	Indústria da música	4/60	-	DECOM – RTVI	T
MRT0243 - 07052441	Introdução ao cinema brasileiro	4/60	-	DECOM – RTVI	T
MRT0281 – 07052831	Oficina de roteiro para games	4/60	-	DECOM – RTVI	TP
MRT0244 – 07052451	Mídia, entretenimento e consumo	4/60	-	DECOM – RTVI	T
MRT0275 – 07052771	Tradução audiovisual e acessibilidade	4/60	-	DECOM – RTVI	T

MJO0189 - 0705189-1	Assessoria de comunicação	4/60	-	DECOM – JOR	T
MJO0192 – 0705192-1	Comunicação, cidadania e direitos humanos	4/60	-	DECOM – JOR	T
MJO0105 - 0705105-1	Jornalismo econômico	4/60	-	DECOM – JOR	T
MJO0107 - 0705107-1	Jornalismo rural	4/60	-	DECOM – JOR	T
MJO0108 - 0705108-1	Jornalismo cultural	4/60	-	DECOM – JOR	T
MHI0059 - 0704067-1	História da arte	4/60	-	DECOM – JOR	T
MHI0058 - 0704066-1	História geral da arte Equivalência com História da arte MHI0059	4/60	-	DECOM – JOR	T
MDA0321	Gestão de Projetos	4/60	-	DAD	T
FAD0235	Direito do consumidor	4/60	-	FAD	T

Fonte: DECOM (2025).

10 EQUIVALÊNCIA DOS COMPONENTES CURRICULARES

Equivalência entre componentes curriculares ofertados no curso com equivalência de componentes curriculares ofertados em outros cursos EAD.

Baseando-se na Resolução Nº 28/2018, aprovada em 18 de julho de 2018 pelo CONSEP, a qual dispõe sobre o Ensino a Distância (EaD) no âmbito da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), reconhecendo que o EAD “se constitui como uma importante ferramenta de incentivo à inovação tecnológica e a universalização dos processos de inclusão digital na UERN” (RESOLUÇÃO Nº28/2018, p.01); resolvendo, conforme o art. 1º, “aprovar as normas pertinentes à oferta de cursos e disciplinas na modalidade de EAD no âmbito da UERN” (RESOLUÇÃO Nº28/2018, p.01), o curso de **Publicidade e Propaganda** integra ao seu Projeto Pedagógico do Curso (PPC) a opção da oferta de disciplinas advindas dos cursos EAD no âmbito da UERN.

Ressalta-se o fato dessa medida não prejudicar a carga horária do curso de **Publicidade e Propaganda**, a qual se adequa ao que apregoa o art.18 presente no Capítulo IV das disciplinas ofertadas na Modalidade a Distância – Resolução Nº 28/2018 –, a saber:

Os cursos de graduação presencial da UERN poderão prever em seus projetos pedagógicos a oferta de disciplinas de forma integral ou parcialmente à distância, desde que tais formas de ofertas não ultrapassem 20% (vinte por cento) da carga horária total obrigatória das disciplinas do respectivo curso. (RESOLUÇÃO Nº28/2018, p.07)

O curso de **Publicidade e Propaganda** possui carga horária total de **2.685 horas** atribuídas aos componentes curriculares obrigatórios. Somando-se a carga horária das disciplinas do curso, as quais possuem equivalência com os componentes dos cursos EAD, o total são de **300 horas ou 11,17%** “[...] da carga horária total obrigatória das disciplinas do respectivo curso” (RESOLUÇÃO Nº28/2018, p.07).

Quadro 111 –Disciplinas do curso detentoras de equivalência com disciplinas de cursos EAD

Dep. Origem	Código	Componente	CH
DFI/FAD0381	0702037-1	Fundamentos da Filosofia	60
DECOM/ PP	MPP0129 0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60
DLV	MLP0001 0401054-1	Língua Portuguesa Instrumental I	60

DCSP	MCS0021 0701021-1	Introdução à Sociologia	60
DAD	MDA0046 0102025-1	Empreendedorismo	60
TOTAL			300h

Para mais, justifica-se a implementação da oferta das disciplinas EAD neste PPC, haja vista o Departamento de Comunicação (DECOM), setor que acolhe os cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e RTVI, operar alinhado ao § 1º, do art. 18, o qual dispõe: “O PPC deverá indicar a disponibilidade de infraestrutura necessária para a efetivação da oferta” (RESOLUÇÃO Nº28/2018, p.07). Em cumprimento a esta determinação, é importante informar neste PPC que o DECOM, atualmente, possui infraestrutura contendo laboratório de informática em pleno funcionamento para os estudantes, o qual apresenta os seguintes equipamentos:

Quadro 11.1 - Equipamentos do laboratório de informática do DECOM

Equipamentos do laboratório de informática do DECOM	
QTD	Descrição
15	CPU
15	Monitores
15	Licenças Adobe CC
01	Central de ar
15	Pontos de acesso à internet
01	Quadro para projeção
01	Leitores de ecrã e aplicações de texto-para-fala: NVDA

Fonte: DECOM (2023).

Assim sendo, conforme o quadro acima, o DECOM é capaz de oferecer aos estudantes condições de cursar as disciplinas EAD de maneira efetiva e inclusiva, já que os computadores dispõem de internet e softwares dedicados ao auxílio dos estudantes com deficiência visual, desse modo assessorando à comunidade PCD.

Equivalência entre componentes curriculares ofertados no curso e componentes curriculares ofertados em outros cursos EAD.

Quadro 11.2 – Equivalência dos componentes curriculares com disciplinas EAD de outros cursos

COMPONENTE DA ESTRUTURA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - atual				COMPONENTE EQUIVALENTE EM OUTROS CURSOS				
1º período								
Dep. Origem	Código	Componente	CH	Dep. Origem	Código	Componente	CH	↔ Sim/Não
DFI/FAD 0381	0702037-1	Fundamentos da Filosofia	60	Departamento de Educação	DEC009T	Filosofia da Educação Curso EAD de Educação no Campo	60	Não
DECOM/PP	MPP0129 0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DLV/FALA	DLP006T	Metodologia do Trabalho Científico Curso EAD de Língua Portuguesa)	60	Não
DECOM/PP	MPP0129 0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DLE/FALA	DLI003T	Metodologia do trabalho científico Curso EAD de Língua Inglesa	60	Não
DECOM/PP	MPP0129 0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DCC	DSI0021T	Metodologia Científica Curso EAD Sistemas	60	Não

						para Internet		
DECOM/ PP	MPP012 9 0705129 -1	Organização do Trabalho Científico	60	Departa mento de Educaçã o	DEC00 04 T	Metodologi a do Trabalho Acadêmico Curso EAD de Educação no Campo	60	Não
DECOM/ PP	MPP012 9 0705129 -1	Organização do Trabalho Científico	60	DART	DMU0 002 T	Metodologi a do Trabalho Científico Curso EAD de Música	60	Não
DLV	MLP000 1 0401054 -1	Língua Portuguesa Instrumental I	60	DLV/FA LA	DLP00 16 T/P	Literatura Portuguesa I Curso EAD de Língua Portugues a	45	Não
DLV	MLP000 1 0401054 -1	Língua Portuguesa Instrumental I	60	DLV	DMU0 004 T	Língua Portuguesa Instrument al I (Curso EAD de Música)	60	Não
DCSP	MCS002 1 0701021 -1	Introdução à Sociologia	60	Departa mento de Educaçã o	DEC00 05 T	Sociologia da Educação Curso EAD de	60	Não

						Educação do Campo		
6º período								
DAD	MDA00 46 0102025 -1	Empreendedorismo	60	DCC	DSI002 6 T	Empreendedorismo Curso EAD Sistemas para Internet	60	Não

Equivalência entre componentes curriculares ofertados no curso com equivalência de componentes curriculares ofertados em outros cursos **presenciais**.

Quadro 12.3 – Equivalência dos componentes curriculares

COMPONENTE DA ESTRUTURA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - atual				COMPONENTE EQUIVALENTE EM OUTROS CURSOS				
Dep. Origem	Código	Componente	CH	Dep. Origem	Código	Componente	CH	↔ Sim/Não
DECOM/PP	MPP0129 0705129 -1	Organização do Trabalho Científico	60	DCC	MCC0020 0103014 -1	Metodologia do Trabalho Científico	60	Não
DECOM/PP	MPP0129 0705129 -1	Organização do Trabalho Científico	60	DGA	MGA0002 0104002 -1	Metodologia do Trabalho Científico	60	Não
DECOM/PP	MPP0129 0705129 -1	Organização do Trabalho Científico	60	DAD	MTU0045 0105047 -1	Metodologia do Trabalho Científico	60	Não
DECOM/PP	MPP0129 0705129 -1	Organização do Trabalho Científico	60	DLV	MLV0306 0401295 -1	Metodologia do Trabalho Científico	60	Não
DECOM/PP	MPP0129 0705129 -1	Organização do Trabalho Científico	60	DCSP	MCS0091 0701091 -1	Metodologia do Trabalho Científico	60	Não
DECOM/PP	MPP0129 0705129 -1	Organização do Trabalho Científico	60	DGE	MGE0075 0703079 -1	Metodologia do Trabalho Científico	60	Não

DECOM/ PP	MPP012 9 0705129 -1	Organização do Trabalho Científico	60	DEC	0101029 -1	Técnica de Pesquisa	60	Não
DECOM/ PP	MPP012 9 0705129 -1	Organização do Trabalho Científico	60	DHI	MHI003 2 0704032 -1	Métodos e Técnicas de Pesquisa	60	Não
DECOM/ PP	MPP012 9 0705129 -1	Organização do Trabalho Científico	60	DME	MDM00 68 0801067 -1	Produção de Trabalhos Acadêmico- Científicos	60	Não
DECOM/ PP	MPP012 9 0705129 -1	Organização do Trabalho Científico	60	FE	MPE00 86 0301055 -1	Organização do Trabalho Científico Acadêmico	60	Não
DECOM/ PP	MPP012 9 0705129 -1	Organização do Trabalho Científico	60	DECOM – RTVI	MRT02 20 0705002 2	Metodologi a do Trabalho Científico	60	Sim
DECOM/ PP	MPP012 9 0705129 -1	Organização do Trabalho Científico	60	DECOM Jornalism o	MJO012 9 0705129 -1	Organização do Trabalho Científico	60	Sim
DECOM/ PP	MPP012 9 0705129 -1	Organização do Trabalho Científico	60	DECOM – RTVI	MRT01 29 0705129 -1	Organização do Trabalho Científico	60	Sim
DECOM/ PP	FAD038 1 0702037 -1	Fundamentos da Filosofia	60	DECOM Jornalism o	FAD038 1 0702037 1	Fundament os de Filosofia	60	Não

DECOM/ PP	FAD038 1 0702037 -1	Fundamentos da Filosofia	60	DECOM RTVI	MFI014 9	Fundament os de Filosofia	60	Não
DECOM/ PP	FAD038 1 0702037 -1	Fundamentos da Filosofia	60	DA	MDA0 309 070203 7-1	Filosofia e Ética Organizacio nal	60	Não
DECOM/ PP	FAD038 1 0702037 -1	Fundamentos da Filosofia	60	Filosofia	MFI019 8 0702156 1	Fundament os de Filosofia	60	Não
DECOM/ PP	FAD038 1 0702037 -1	Fundamentos da Filosofia	60	Geografi a	FGE019 4 0703079 1	Fundament os de Filosofia	60	Não
DECOM/ PP	FAD038 1 0702037 -1	Fundamentos da Filosofia	60	Direito	MFI00 53 070205 3-1	Fundamen tos de Filosofia e Ética	60	Não
DECOM/ PP	FAD038 1 0702037 -1	Fundamentos da Filosofia	60	Ciências Sociais	MCS0 095 070109 5-1	Pensa mento Filosó fico Mode rno	60	Não
DECOM/ PP	MCS002 1 0701021 1	Introdução à Sociologia	60	DA	MDA03 10 0701043 -1	Sociologia Organizaci onal	60	Não
DECOM/ PP	MCS002 1 0701021 1	Introdução à Sociologia	60	Ciências Econômica	FGE018 3 0701043 1	Sociologia Geral	60	Não
DECOM/ PP	MCS002 1	Introdução à Sociologia	60	Direito	FGE018 3 0701043	Sociologia Geral	60	Não

	0701021 1				1			
DECOM/ PP	MCS002 1 0701021 1	Introdução à Sociologia	60	DECOM Jornalismo	MCS00 21 0701021 1	Introdução à Sociologia	60	Não
DECOM/ PP	MCS002 1 0701021 1	Introdução à Sociologia	60	DECOM RTVI	MCS00 44	Introdução à Sociologia	60	Não
DECOM/ PP	MCS002 1 0701021 1	Introdução à Sociologia	60	Ciências Sociais	MCS0 021 070102 1-1	Introdução à Sociologia	60	Não
DECOM/ PP	MCE007 9 (010108 31)	Introdução à Economia	60	Departam ento de Economi a	ACE00 03 (01010 021)	Introdução à Economia	60	Não
DECOM/ PP	0705152 -1	Empreended orismo e planos de negócio em comunicação	60	TE	0102202 -1	Empreended orismo	60	Não
DECOM/ PP	MPP015 2 0705152 -1	Empreended orismo e planos de negócio em comunicação	60	DAD	MDA00 46 (010202 5-1)	Empreended orismo	60	Não
DECOM/ PP	MPP015 2 0705152 -1	Empreended orismo e planos de negócio em comunicação	60	Turismo	NTU01 04	Empreended orismo	60	Não

DECOM/ PP	MLP000 1040105 4-1	Língua Portuguesa instrumental I	60	DECOM/ RTVI	MLV01 64	Língua Portuguesa Instrumental	60	Sim
DECOM/ PP	MLP000 1040105 4-1	Língua Portuguesa instrumental I	60	Letras	MLV0 065 040103 3-1	Produção Textual	60	Não
DECOM/ PP	MLP000 1040105 4-1	Língua Portuguesa instrumental I	60	Filosofia	MLE04 33 040254 71	Produção Textual	60	Não
DECOM/ PP	MLP000 1040105 4-1	Língua Portuguesa instrumental I	60	Geografia	MLV0 035 040103 31	Produção Textual	60	Não
DECOM/ PP	MLP000 1040105 4-1	Língua Portuguesa instrumental I	60	História	MPL0 01 040105 41	Língua Portuguesa Instrumental I	60	Não
DECOM/ PP	MLP000 1040105 4-1	Língua Portuguesa instrumental I	60	Música	MPL00 01 0401054 1	Língua Portuguesa Instrumental	60	Não
DECOM/ PP	MLP000 1040105 4-1	Língua Portuguesa instrumental I	60	Turismo	MLV00 65 0401033 1	Produção Textual	60	Não
DECOM/ PP	MLP000 1040105 4-1	Língua Portuguesa instrumental I	60	Ciências Contábeis	MPL00 01 0401054 -1	Língua Portuguesa Instrumental I	60	Não

DECOM/ PP	MLP000 1040105 4-1	Língua Portuguesa instrumental I	60	DECOM Jornalism o	MLP00 01 0401054 -1	Língua Portuguesa Instrumental I	60	Não
DECOM/ PP	MLP000 1040105 4-1	Língua Portuguesa instrumental I	60	Letras Vernácu las Patu	PLP010 2 0401054 1	Língua Portuguesa Instrument al I	60	Não
DECOM/ PP	MPP012 8 0705128 1	Introdução à Publicidade	60	DECOM Jornalis mo	MJO012 8 0705128 1	Introdução à Publicidade	60	Sim
DECOM/ PP	MPP012 8 0705128 1	Introdução à Publicidade	60	DECOM RTVI	MRT01 28 0705128 1	Introdução à Publicidade	60	Sim
DECOM/ Publicida de	MPP013 0 070513 0-1	Cultura Digital	60	DECOM/ RTVI	MRT02 22 0705223 -1	Mídia Digital	60	Sim
DECOM/ Publicida de	MPP013 6 705136-1	Teorias da Imagem	60	DECOM/ RTVI	MRT02 29	Teorias da Imagem	60	Sim
DECOM/ Publicida de	MPP013 6 705136-1	Teorias da Imagem	60	DECOM / Jornalis mo	MJO018 8 0705188 -1	Teorias da Imagem	60	Sim
DECOM/ Publicida de	MPP013 6 705136-1	Teorias da Imagem	60	DECOM / Jornalis mo	MJO013 6 705136- 1	Teorias da Imagem	60	Sim
DECOM/ Publicida de	MPP013 6 705136-1	Teorias da Imagem	60	DECOM / RTVI	MRT01 36 705136- 1	Teorias da Imagem	60	Sim

DECOM/ Publicidade	MPP013 7	Elementos visuais em Publicidade	60	DECOM / Jornalismo	MJO013 7	Elementos visuais em Publicidade	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP013 7	Elementos visuais em Publicidade	60	DECOM / RTVI	MRT01 37	Elementos visuais em Publicidade	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP013 8	Produção gráfica	60	DECOM / Jornalismo	MJO013 8	Produção gráfica	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP013 8	Produção gráfica	60	DECOM / RTVI	MRT01 38	Produção gráfica	60	
DECOM/ Publicidade	MPP017 5	Mídia I	60	DECOM / jornalismo	MJO017 5	MPP0175	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP017 5	Mídia I	60	DECOM / RTVI	MRT01 75	MPP0175	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP014 0	Marketing II	60	DAD	MDA03 13	Administração de Marketing	60	Não
DECOM/ Publicidade	MPP013 3	Comunicação nas Organizações públicas e privadas	60	DECOM	MJO001 9	Comunicação Organizacional	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP013 3	Comunicação nas Organizações	60	DECOM	MRT00 19	Comunicação Organizacional	60	Sim

		públicas e privadas						
DECOM/ Publicidade	MPP013 3	Comunicação nas Organizações públicas e privadas	60	Administração	MDA02 72	Comunicação Organizacional	60	Não
DECOM/ Publicidade	MPP013 3	Comunicação nas Organizações públicas e privadas	60	Direito	FAD02 72	Comunicação Organizacional	60	Não
DECOM/ Publicidade	MPP013 3	Comunicação nas Organizações públicas e privadas	60	DAD	MDA00 43 0102022 -1	Comunicação Administrativa	60	Não
DECOM/ Publicidade	MPP014 5	Métodos Quantitativos em CS	60	DME	MDM02 45 0801024 -1	Estatística I	60	Não
DECOM/ Publicidade	MPP014 5	Métodos Quantitativos em CS	60	FACEM	MDM00 59	Estatística I	60	Não
DECOM/ Publicidade	MPP014 5	Métodos Quantitativos em CS	60	FACEM	MDM02 39	Estatística I	60	Não
DECOM/ Publicidade	MPP014 5	Métodos Quantitativos em CS	60	Matemática - Patú	PMA00 25 (080102 41)	Estatística I	60	Não
DECOM/ Publicidade	MPP014 5	Métodos Quantitativos em CS	60	Administração - Pau dos Ferros	FAD037 9 (080102 41)	Estatística I	60	Não

DECOM/ Publicidade	MPP014 5	Métodos Quantitativos em CS	60	Adminis- tração - Pau dos Feros	FAD025 1 (010224 01)	Estatístic a aplica à Administ ração	60	Não
DECOM/ Publicidade	MPP014 5	Métodos Quantitativos em CS	60	DME	MDM00 59 0801058 -1	Estatístic a Descritiv a	60	Não
DECOM/ Publicidade	MPP014 5	Métodos Quantitativos em CS	60	DME Matriz 2022.1	MDM01 15 080111 9-1	Estatístic a Descritiv a	60	Não
DECOM/ Publicidade	MPP014 5	Métodos Quantitativos em CS	60	DECOM / Jornalis mo	MJO014 5	Métodos Quantitat ivos em CS	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP014 5	Métodos Quantitativos em CS	60	DECOM / RTVI	MRT01 45	Métodos Quantitat ivos em CS	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP014 6	Redação Publicitária	60	DECOM / Jornalis mo	MJO014 6	Redação Publicitária	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP014 6	Redação Publicitária	60	DECOM / RTVI	MRT01 46	Redação Publicitária	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP014 8	Pesquisa de Mercado	60	DECOM / jornalis mo	MJO014 8	Pesquisa de Mercado	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP014 8	Pesquisa de Mercado	60	DECOM /RTVI	MRT01 48	Pesquisa de Mercado	60	Sim

DECOM/ Publicidade	MPP014 8	Pesquisa de Mercado	60	DAD	MDA0 342	Pesquisa de Mercado e Opinião Pública	60	Não
DECOM/ Publicidade	MPP017 6	Produção Publicitária em Rádio	60	DECOM / jornalismo	MJO017 6	Produção Publicitária em Rádio	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP017 6	Produção Publicitária em Rádio	60	DECOM /RTVI	MJO017 6	Produção Publicitária em Rádio	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP015 1 0705151 1	Produção Publicitária em TV	60	DECOM /RTVI	MRT02 72 – 0705274 1	Produção em Vídeo	60	Não
DECOM/ Publicidade	MPP017 0070521 0-1	Elaboração de projetos e produção cultural	60	DECOM / jornalismo	MJO020 9 0705170 -1 Estrutura 01	Elaboração de projetos e produção cultural	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP017 0070521 0-1	Elaboração de projetos e produção cultural	60	Decom	MJO020 9 705210- 1 Estrutura 02	Elaboração de projetos e produção cultural	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP021 1 0705212 -1	História dos meios sonoros e audiovisuais	60	Decom	MJO021 1 0705167 -1 Estrutura 01	História dos meios sonoros e Audiovisuais	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP021 1 0705212 -1	História dos meios sonoros e audiovisuais	60	Decom	MJO021 1 0705212 -1	História dos meios sonoros e	60	Sim

					Estrutura 02	Audiovisuais		
DECOM/ Publicidade	MPP0212 0705213 -1	História em Quadrinhos	60	Decom	MJO0212 0705166 -1 Estrutura 01	História em Quadrinhos	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP0212 0705213 -1	História em Quadrinhos	60	Decom	MJO0212 0705213 -1 Estrutura 02	História em Quadrinhos	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP0212 0705213 -1	História em Quadrinhos	60	Decom	MRT0212	História em Quadrinhos	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP0174 0705174 -1	Mídias e educação	60	DECOM Jornalismo	MJO0214 0705215 -1	Mídias e educação Estrutura 01	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP0174 0705174 -1	Mídias e educação	60	Decom	MJO0214 0705174 -1 Estrutura 02	Mídias e educação	60	Não
DECOM/ Publicidade	MPP0270 0705271 -1	Produção Audiovisual para mídia digital	60	DECOM/ RTVI	MRT0270 0705272 -1 Estrutura 01	Produção Audiovisual para mídia Digital	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP0270 0705271 -1	Produção Audiovisual para mídia Digital	60	DECOM/ RTVI	MRT0270 0705271 -1	Produção Audiovisual para mídia Digital	60	Sim

					Estrutura 02			
DECOM/ Publicidade	MPP0169 0705169-1	Dicção e interpretação	60	Decom	MPP0208	Dicção e interpretação	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP0169 0705169-1	Dicção e interpretação	60	DECOM/ RTVI	MJO0208 705209-1 Estrutura 01	Dicção e interpretação	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP0169 0705169-1	Dicção e interpretação	60	DECOM/ RTVI	MJO0208 0705169-1 Estrutura 02	Dicção e interpretação	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP0171 705171-1	Tópicos especiais em rádio, televisão e novas mídias	60	DECOM/ Jornalismo	MJO0217	Tópicos especiais em rádio, televisão e novas mídias	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP0086 0705086-1	Comunicação e Opinião Pública	60	DECOM/ Jornalismo	MJO0086 070550861	Comunicação e Opinião Pública	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP0100 0705100-1	Introdução à Cultura Cinematográfica	60	DECOM/ Jornalismo	MJO0100	Introdução à Cultura Cinematográfica	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP0104 0705104-1	Mídia, Estética e Produtos Culturais	60	DECOM/ Jornalismo	MJO0104	Mídia, Estética e Produtos Culturais	60	Sim

DECOM/ Publicidade	MPP0102 0705102-1	Antropologia e Comunicação	60	DECOM/ Jornalismo	MJO010 2	Antropologia e Comunicação	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP0102 0705102-1	Antropologia e Comunicação	60	DECOM/ Jornalismo	MRT02 (070510 21)	Antropologia e Comunicação	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP0116 0705116-1	Linguagem Cinematográfica e Audiovisual	60	DECOM/ Jornalismo	MJO011 6	Linguagem Cinematográfica e Audiovisual	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP0118 0705118-1	Cinema Documentário	60	DECOM/ Jornalismo	MJO011 8	Cinema Documentário	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP0121 0705121-1	Teledramaturgia Brasileira	60	DECOM/ Jornalismo	MJO012 1	Teledramaturgia Brasileira	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP0172 0705172-1	Produção independente em cinema e audiovisual	60	DECOM/ RTVI	MRT02 73	Produção independente em cinema e audiovisual	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP0173 0705173-1	Televisão digital em alta definição	60	DECOM/ Jornalismo	MJO021 7	Televisão digital em alta definição	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP0218 0705219-1	Mídia, Cultura e Sexualidade	60	DECOM/ RTVI	MRT02 18	Mídia, Cultura e Sexualidade	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP0207 0705208-1	Comunicação e Música	60	DECOM/ Jornalismo	MJO0207	Comunicação e Música	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP0210 0705211-1	Gênero e Comunicação	60	DECOM/ Jornalismo	MJO0210	Gênero e Comunicação	60	Sim

DECOM/ Publicidade	MPP0206	Comunicação e diversidades Étnico/Raciais	60	DECOM/ Jornalismo	MJO0206 0705207-1	Comunicação e diversidades Étnico/Raciais	60	Sim
DECOM/ Publicidade	MPP0163 (07051631)	Responsabilidade de Socioambiental e Sustentabilidade	60	DAD	MDA0308	Responsabilidade de Socioambiental	60	Não

Fonte: DECOM (2025).



Equivalência em ambos os sentidos.

Equivalência entre componentes curriculares de outras Estruturas do curso atual.

Quadro 13 - Equivalência entre componentes curriculares

COMPONENTE CURRICULAR EQUIVALENTE NO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL 2017				COMPONENTE CURRICULAR DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA 2021				
Dep. Origem	CÓDIGO	Componente	CH/C R	Dep. Origem	CÓDIGO	Componente	CH/C R	↔ Sim/Não
DECOM	705128-1	Introdução à Publicidade	60	DECOM	705128-1	Introdução à Publicidade	60	Sim
DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	Sim
DECOM	705130-1	Cultura Digital	60	DECOM	705130-1	Cultura Digital	60	Sim
DECOM	705131-1	Fundamentos da Linguagem Visual	30	DECOM	705131-1	Fundamentos da Linguagem Visual	30	Sim
DECOM	705132-1	Teorias da Comunicação	60	DECOM	705132-1	Teorias da Comunicação	60	Sim
DECOM	705133-1	Comunicação nas Organizações públicas e privadas	60	DECOM	705133-1	Comunicação nas Organizações públicas e privadas	60	Sim
DECOM	705134-1	Computação Gráfica em	90	DECOM	705134-1	Computação Gráfica	90	Sim

		Publicidade				em Publicidade		
DECOM	705135-1	Ética e legislação Publicitária	60	DECOM	705135-1	Ética e legislação Publicitária	60	Sim
DECOM		Unidade Curricular de Extensão UCE	120	DECOM		Unidade Curricular de Extensão UCE	120	Sim
DECOM	705177-1	Marketing I	60	DECOM	705177-1	Marketing I	60	Sim
DECOM	705175-1	Mídia I	60	DECOM	705175-1	Mídia I	60	Sim
DECOM	705136-1	Teorias da imagem	60	DECOM	705136-1	Teorias da imagem	60	Sim
DECOM	705137-1	Elementos Visuais em Publicidade	60	DECOM	705137-1	Elementos Visuais em Publicidade	60	Sim
DECOM	705138-1	Produção Gráfica	60	DECOM	705138-1	Produção Gráfica	60	Sim
DECOM	705139-1	Fotopublicidad e I	30	DECOM	705139- 1	Fotopublicid ade I	30	Sim
DECOM		Unidade Curricular de Extensão UCE	120	DECOM		Unidade Curricular de Extensão UCE	120	Sim
DECOM	705140-1	Marketing II	60	DECOM	705140- 1	Marketing II	60	Sim

DECOM	705141-1	Mídia II	60	DECOM	705141-1	Mídia II	60	Sim
DECOM	705142-1	Fotopublicidade II	60	DECOM	705142-1	Fotopublicidade II	60	Sim
DECOM	705143-1	Redação Publicitária I	60	DECOM	705143-1	Redação Publicitária I	60	Sim
DECOM	705144-1	Direção de Arte	60	DECOM	705144-1	Direção de Arte	60	Sim
DECOM		Unidade Curricular de Extensão UCE	105	DECOM		Unidade Curricular de Extensão UCE	105	Sim
DECOM	705146-1	Redação Publicitária II	60	DECOM	705146-1	Redação Publicitária II	60	Sim
DECOM	705176-1	Produção Publicitária em Rádio	60	DECOM	705176-1	Produção Publicitária em Rádio	60	Sim
DECOM	705147-1	Criação e Criatividade em Publicidade	60	DECOM	705147-1	Criação e Criatividade em Publicidade	60	Sim
DECOM	705148-1	Pesquisa de Mercado	60	DECOM	705148-1	Pesquisa e Mercado	60	Sim
DECOM	705149-1	Planejamento de Campanha	60	DECOM	705149-1	Planejamento de Campanha	60	Sim
DECOM	705150-1	Métodos de	60	DECOM	705150-1	Métodos de	60	Sim

		Pesquisa em Comunicação			1	Pesquisa em Comunicação		
DECOM	705151-1	Produção Publicitária em TV	60	DECOM	705151-1	Produção Publicitária em TV	60	Sim
DECOM	E	Empreendedorismo e Plano de Negócios	60	DECOM	705152-1	Empreendedorismo e Plano de Negócios	60	Sim
DECOM	705153-1	Comportamento do Consumidor	60	DECOM	705153-1	Comportamento do consumidor	60	Sim
DECOM	705154-1	Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda	120	DECOM	705154-1	Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda	120	Sim
DECOM	705155-1	Seminários e Pesquisa em Publicidade e Propaganda	60	DECOM	705155-1	Seminários e pesquisa em Publicidade e Propaganda	60	Sim
DECOM	0705305-1	Estágio curricular obrigatório	195	DECOM	0705305-1	Estágio curricular obrigatório	195	Sim
DECOM	705156-1	Trabalho de Conclusão de Curso	360	DECOM	705156-1	Trabalho de Conclusão de Curso	360	Sim

Fonte: DECOM (2023).



Equivalência em ambos os sentidos.

Quadro 14 Componentes equivalentes entre a Estrutura de Publicidade e Propaganda e a de outros cursos da UERN

COMPONENTE DA ESTRUTURA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA 2024				COMPONENTE EQUIVALENTE EM OUTROS CURSOS				
Dep. Origem	Código	Componente	CH	Dep. Origem	Código	Componente	CH	↔ Sim/Não
DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DCC	0103014-1	Metodologia do Trabalho Científico	60	Não
DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DGA	0104002-1	Metodologia do Trabalho Científico	60	Não
DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DAD	0105002-1	Metodologia do Trabalho Científico	60	Não
DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DLV	0401059-1	Metodologia do Trabalho Científico	60	Não
DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DCSP	0701091-1	Metodologia do Trabalho Científico	60	Não
DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DGE	0703035-1	Metodologia do Trabalho Científico	60	Não

DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DCC	0805035-1	Metodologia do Trabalho Científico	60	Não
DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DEC	0101029-1	Técnica de Pesquisa	60	Não
DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DHI	0704032-1	Métodos e Técnicas de Pesquisa	60	Não
DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DME	0801067-1	Produção de Trabalhos Acadêmico-Científicos	60	Não
DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	FE	0301055-1	Organização do Trabalho Científico	60	Não
DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DECOM - RTVI	07050022 MRT0220	Metodologia do Trabalho Científico	60	Sim
DECOM	0705152-1	Empreendedorismo e planos de negócio em comunicação	60	TE	0102202-1	Empreendedorismo	60	Não

DECOM/ jornalismo	0705170-1 Estrutura 01	Elaboração de projetos e produção cultural	60	Decom	705210-1 Estrutura 02	Elaboração de projetos e produção cultural	60	Não
DECOM/ Jornalismo	0705167-1 Estrutura 01	História dos meios sonoros e audiovisuais	60	Decom	0705212-1 Estrutura 02	História dos meios sonoros e audiovisuais	60	Não
DECOM/ Jornalismo	0705166-1 Estrutura 01	História em Quadrinhos	60	Decom	0705213-1 Estrutura 02	História em Quadrinhos	60	Não
DECOM/ Jornalismo	0705215-1 Estrutura 01	Mídias e educação	60	Decom	0705174-1 Estrutura 02	Mídias e educação	60	Não
DECOM/ RTVI	0705272-1 Estrutura 01	Produção Audiovisual para mídia digital	60	Decom	0705271-1 Estrutura 02	Produção Audiovisual para mídia Digital	60	Não
DECOM/ RTVI	705209-1 Estrutura 01	Dicção e interpretação	60	Decom	0705169-1 Estrutura 02	Dicção e interpretação	60	Não

 Equivalência em ambos os sentidos.

A equivalência de componente de outro departamento na Estrutura atual, só poderá ser definida pelo departamento de origem.

11 EMENTÁRIO DOS COMPONENTES CURRICULARES

11.1 EMENTÁRIO DOS COMPONENTES CURRICULARES OBRIGATÓRIO

1 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Introdução à Publicidade	Classificação: obrigatória
Código: MPP0128 (705128-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Definição e conceitos de Publicidade e Propaganda. Tipos, objetivos e funções. A publicidade e a propaganda no contexto econômico e empresarial como ferramenta para os negócios. História da propaganda nos primórdios, no mundo e no Brasil. Áreas de atuação profissional para um publicitário no mercado. A estrutura da agência, habilidades desejadas por funções e o fluxo de trabalho na agência. Os atores envolvidos na atividade publicitária: agências, anunciantes, veículos, fornecedores e instituições de classe.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.		

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.
 VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ADNEWS. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/>>.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Agências de Publicidade. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/links.cfm>>.

ASSOCIAÇÃO dos Profissionais de Propaganda. Disponível em: <<http://appbrasil.org.br/>>.

CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade**. 2 ed., São Paulo: Thomson Learning, 2009.

PINHO, José Benedito. **Trajetória da Publicidade no Brasil**: das origens à maturidade técnico-profissional. In: *Trajetória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira*. 2 ed. São Paulo: INTERCOM, 1998.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 4 ed. Elsevier: Rio de Janeiro, 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Teoria, Técnica e Prática**. 8 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2009.

1 ° PERÍODO

Nome do componente:	Fundamentos da Filosofia	Classificação: obrigatória
Código: FAD0381 (0702037-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DFI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		

EMENTA

Origem e caracterização da Filosofia. Evolução histórica da Filosofia. Elementos fundamentais da construção do conhecimento filosófico. Teorias e correntes da Filosofia.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente, tais como produção de exposições sobre o tema da aula e/ou palestras.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CARNEIRO, Geraldo Marques *et alii*. **Dialética**. João Pessoa: UFPB/ Editora Universitária, 2002.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **Convite à Filosofia** 14. ed. São Paulo: Ática, 2015.

COMTE, Auguste; DURKHEIM, Émile. **Curso de filosofia positiva**. Discurso preliminar sobre o conjunto do positivismo; Catecismo positivista. 5. ed. São Paulo: Nova cultural, 1991. 264 p. (Os pensadores).

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

JAPIASSÚ, H. & MARCONDES, D. **Dicionário Básico de Filosofia**. Rio de Janeiro; Jorge Zahar, 1996.

LAW, Stephen. **Guia Ilustrado Zahar de Filosofia**. São Paulo: Zahar Editora, 2008.

NICOLA, Ubaldo. **Antologia Ilustrada de Filosofia: das origens à idade moderna**. São Paulo: Globo, 2005.

MARCONDES, Danilo. **Textos Básicos de Filosofia: dos pré-socráticos a Wittgenstein**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2003.

PINHO, José B. **Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Papirus, 2001.

TUNGATE, Mark. **História da Propaganda Mundial**, 1 ed., São Paulo: Cultrix, 2009.

PINHO, José B. **Trajetória da Publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional**. In: *Trajetória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira*. 2 ed. São Paulo: INTERCOM, 1998.

1 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Introdução à Sociologia	Classificação: obrigatória
Código: MCS0021 (0701021-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DCSP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA O contexto histórico do surgimento da sociologia. A sociologia e a modernidade. A sociologia como disciplina científica. Conceitos fundamentais: indivíduo e sociedade, grupos sociais, comunidade e sociedade, estrutura e organização social, valores e normas sociais, papel e status. EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente, tais como produção de exposições sobre o tema da aula e/ou palestras. BIBLIOGRAFIA BÁSICA BOTTOMORE Thomas Burton. Introdução à sociologia. 5. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1973. (Biblioteca de ciências sociais). COULSON, Margaret A.. Introdução crítica à sociologia. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975. GIDDENS Anthony. Política, Sociologia e Teoria Social: Encontros com o Pensamento Social Clássico e Contemporâneo. São Paulo: UNESP - Universidade Estadual Paulista, 1998. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		

ARON, Raymond. **As Etapas do Pensamento Sociológico** – Durkheim. Brasília: Editora UNB, 1990.

DURKHEIM, Emile. **As Regras do Método Sociológico**. Editorial Presença, Lisboa (1.a ed., 895), 1989.

FORACCHI, Marialice Mencarini; MARTINS, José de Souza. **Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia**. Rio de Janeiro: LTC, 1977.

MARTINS, Carlos Benedito. **O que é sociologia**. 38 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

QUINTANEIRO, Tânia. **Um toque de clássicos: Durkheim, Marx e Weber**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1995.

1 ° PERÍODO

Nome do componente:	Introdução a Economia	Classificação: obrigatória
Código: NCT0035 (0101002-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEC	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA O objetivo da economia política. O modo de produção e as formações sociais. A concepção materialista da história. O problema econômico. A divisão do trabalho. Evolução da ciência econômica. Teorias econômicas. Noções de microeconomia. Noções de macroeconomia. O funcionamento da economia capitalista.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

EATON, B. Curtis. **Microeconomia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

HUGON Paul. **História das Doutrinas Econômicas**. 14. ed. São Carlos: Scipione, 2009.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de. **Manual de Economia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MONTORO FILHO, André Franco. **Manual de economia**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**. Volume 1. Tradução de Alexandre Amaral Rodrigues e Eunice Ostrenky. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

VASCONCELLOS, M. A. S. ; GARCIA, Manuel E. **Fundamentos de economia**. São Paulo: Saraiva, 1998.

VASCONCELLOS, M. A. S. ; PINHO, D. B. ; TONETO JUNIOR, R. . **Manual de Economia** - Equipe de Professores da USP. 6. Ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

1 ° PERÍODO

Nome do componente:	Organização do Trabalho Científico	Classificação: obrigatória
Código: MPP0129 (0705129-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA		

Fundamentos teórico-metodológicos do trabalho científico. Diretrizes para a leitura e interpretação de textos. Diretrizes para realização de seminários e trabalhos científicos. Normatização de trabalhos acadêmicos, segundo a ABNT. Redação de texto científico.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente, tais como produção de exposições sobre o tema da aula e/ou palestras e artigos científicos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Científica: Normas Técnicas Para Redação Científica**. São Paulo: Scipione, 2008.

SERRA NEGRA, Carlos Alberto. **Manual de trabalhos monográficos, de graduação, especialização, mestrado e doutorado**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2. Ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Metodologia do trabalho científico**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

REY, Luís. **Como Redigir Trabalhos Científicos**. São Paulo: Edgard Blücher, 1978.

SALOMON, Dêlcio Vieira. **Como Fazer Uma Monografia: Elementos de Metodologia do Trabalho Científico**. Belo Horizonte: Instituto de Psicologia da UCMG, 1971.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23º ed. São Paulo: Cortez Editora, 2010. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3480016/mod_label/intro/SEVERINO_Metodologia_do_Trabalho_Cientifico_2007.pdf>.

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. **Manual Normativo de Trabalhos de Conclusão de Cursos da UERN**. Disponível em: <[http://www.uern.br/controladepaginas/biblioteca-informes/arquivos/0113manual_de_monografia_uern_finalizado_para_impressa%C2%A3o_\(1\)\(1\).pdf](http://www.uern.br/controladepaginas/biblioteca-informes/arquivos/0113manual_de_monografia_uern_finalizado_para_impressa%C2%A3o_(1)(1).pdf)>.

1 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Língua Portuguesa Instrumental I	Classificação: obrigatória
Código: MLP0001 (0401054-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DLV	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04. 45h práticas; 15h teóricas.		
EMENTA Processos e princípios da comunicação: aspecto social e individual da linguagem verbal. Funções da linguagem. Parágrafos: conceitos e características. Os fatores da textualidade. Leitura e análise de textos narrativos, descritivos e dissertativos. Técnicas de produção textual, resumo e resenha. Descrição gramatical ou gramática em uso. EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente, tais como produção de exposições sobre o tema da aula e/ou palestras. BIBLIOGRAFIA BÁSICA CHALHUB, Samira. Funções da Linguagem 12. ed. São Paulo: Ática, 2008. INFANTE Ulisses. Do Texto Ao Texto: Curso Prático de Leitura e Redação. 6. ed. São Paulo: Scipione, 2008. KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. A coesão textual. 22. ed. São Paulo: Contexto, 2010. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		

BERLO, David K. **O Processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FIORIN, José Luiz.; SAVIOLI, Francisco Platão. **Para entender o texto**. São Paulo: Ática, 1990.

KOCH Ingedore Grunfeld Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A coerência textual**. 17. ed. São Carlos: Contexto, 2006.

MEDEIROS, João Bosco. **Português Instrumental**. São Paulo: Atlas, 2002.

2 ° PERÍODO

Nome do componente:	Cultura Digital	Classificação: obrigatória
Código: MPP0130 (705130-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Conceito de tecnologia, virtual, cibercultura, transmídia, <i>crossmedia</i> e convergência. A evolução das técnicas e suportes dos meios de comunicação. Novos meios eletrônicos. A digitalização dos impressos, do audiovisual e rádio. O processo de convergência digital e a multimídia. Os suportes da rede: blogs, web sites e portais. Hipertexto: definições e aplicabilidade. As consequências socioeconômicas e culturais e das novas mediações. Aspectos comportamentais, mercadológicos e comunicacionais da digitalização.		
EXECUÇÃO		

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LÉVY, Pierre. **O Que é o Virtual?** 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

_____. **A Galáxia Internet: Reflexões Sobre Internet, Negócios e Sociedade.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAIRON, Sérgio. **A comunicação nas esferas, a experiência estética e a hipermídia.** REVISTA USP Cibercultura, São Paulo, n. 86, p. 16-27, 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13810/15628>>.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** São Paulo, Paz e Terra, v1,1999.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.** Rio de Janeiro: Editora 34, 2008.

LEMOS, André. **Cibercultura.** Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **Cibercultura e mobilidade.** In: LEÃO, L. (organizadora), *Derivas: cartografias do ciberespaço*, São Paulo: Annablume; Senac, 2004.

SILVA, L.; MENDES, R. R. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 22, n. 22, p. 23-32, 2003.

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

2 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Fundamentos da Linguagem Visual	Classificação: obrigatória
Código: MPP0131 (705131-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 30hs/ Créditos: 02.		
EMENTA Introdução aos movimentos artísticos que influenciaram o design moderno. A escola da Bauhaus. Elementos básicos da composição como: linha, ponto, formas, perspectiva e teorias da cor. Conceitos relacionados à teoria da composição visual, gráfica e artística. Análise e discussão de layout de peças gráficas. EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA JOLY, Martine. Introdução à Análise da Imagem. 11. ed. Campinas - SP: Papirus, 2007. HURLBURT, Allen. Layout: o Design da Página Impressa. São Paulo: Nobel, 2002. WILLIAMS, Robin. Design Para Quem Não é Design: Noções Básicas de Planejamento Visual. 2. ed. São Paulo: Callis, 2008. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005 (1980).

BARROS, L. R. M. **A Cor no Processo Criativo** – Um Estudo sobre a Bauhaus e a Teoria de Goethe. São Paulo: Ed. Senac, 2006.

CARDOSO, João Batista. **Olhares semióticos sobre a comunicação visual**: os estudos dos signos visuais na publicidade. São Leopoldo, RS: Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, p. 183-192, 2008. Disponível em: <<http://revistas.unisinus.br/index.php/fronteiras/article/view/5396>>.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5 ed. São Paulo: Ed. Edgard Blucher, 2006.

GUIMARÃES, L. **Cor: Cor como Informação**. A Construção Biofísica, Linguística e Cultural da Simbologia das Cores. 3 ed. São Paulo: Ed. Annablume, 2004.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. Contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 2006. Disponível em: <https://kupdf.net/download/bruno-munari-design-e-comunica-ccedil-atilde-o-visual_59f43431e2b6f5ba1bf84602_pdf>.

2 ° PERÍODO

Nome do componente:	Teorias da Comunicação	Classificação: obrigatória
Código: MPP0132 (705132-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		

EMENTA

Epistemologia e origens históricas do fenômeno; a comunicação como processo social; correntes teóricas e tendências; a comunicação de massa e a cultura brasileira; os estudos culturais e a emergência dos estudos de recepção no Brasil.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BERLO, David K. **O Processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003

DEFLEUR, Melvin L; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

HOHLFELDT Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Calouste, 2003

POLISTCHUK, Hana. **Teorias da comunicação**: o pensamento e a prática da comunicação social. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

REVISTA Observatório. **Estudos Comunicacionais na América Latina**. v. 05; nº 02, 2019. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/issue/view/339>>.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis/SC: Letras Contemporâneas, 2004.

SOUZA, Rose Mara Vidal de; MELO, José Marques de; MORAIS, Osvaldo J. de. **Teorias da Comunicação**: Correntes de Pensamento e Metodologia de Ensino. São Paulo: Sociedade Brasileira de

Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM, 2014. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/8ba840f439e5d6b8c5eb6ce94faeca68.pdf>>.

2 ° PERÍODO

Nome do componente:	Comunicação nas Organizações Públicas e Privadas	Classificação: obrigatória
Código: MPP0133 (705133-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Componentes equivalentes: Comunicação Administrativa - MDA0043.		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA A comunicação nas organizações: funcionamento e aspectos históricos, éticos e técnicos. Conceito, relevância e política da comunicação integrada no âmbito organizacional. Visão sistemática e etapas do planejamento estratégico em comunicação. Classificação e estudos dos públicos (interno e externo). O plano de comunicação.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA BUENO, Wilson. Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa. Barueri: Manole, 2003.		

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAHIA, Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. RJ: Mauad, 1995.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: Contexto / All Print, 2005.

CARDOSO, Cláudio (Org.). **Comunicação organizacional hoje II: novos desafios, novas perspectivas**. Salvador: EDUFBA; Gentes, 2004.

KUNSCH, M. M. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas**. In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, p.167-190, 2006. Disponível: <<http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional%20conceitos%20e%20dimens%C3%B5es%20dos%20estudos%20e%20das%20pr%C3%A1ticas.pdf>>.

KUNSCH, MARGARIDA M. K. **Comunicação Organização Estratégica**. São Paulo: Summus, 2016. Disponível em: <<https://www.gruposummus.com.br/indice/11046.pdf>>.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

REGO, Francisco G. T do. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

2 ° PERÍODO

Nome do componente:	Computação Gráfica em Publicidade	Classificação: obrigatória
Código: MPP0134 (705134-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	

Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: nenhum	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 90hs/ Créditos: 06.	
EMENTA Estudo dos conceitos básicos da computação gráfica aplicada a Direção de Arte em Propaganda. Conceitos de imagens digitais. Utilização de softwares de tratamento de Imagem e produção de layouts (Photoshop, Illustrator e Indesign). Aplicação prática dos conceitos, comandos e funções dos programas na elaboração de marcas, ilustrações, embalagens, composição de peças e layouts publicitários. A mesma também abrange ilustração vetorial, edição eletrônica, tratamento, edição e manipulação de imagens. EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA HURLBURT, Allen. Layout: o Design da Página Impressa. São Paulo: Nobel, 2002. RIBEIRO, Milton. Planejamento visual gráfico. 8. ed. ver. e atual. Brasília: LGE, 2003. WILLIAMS, Robin. Design Para Quem Não é Design: Noções Básicas de Planejamento Visual. 2. ed. São Paulo: Callis, 2008. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR ADOBE Tutorial. Disponível em: <https://www.lynda.com/>. ADOBE TV. Disponível em: <http://tv.adobe.com>. CONCI, Aura; AZEVEDO, Eduardo; LETA, Fabiana, R. Computação Gráfica. Teoria e Prática. v.02. São Paulo: Campus, 2017. Disponível em: <https://epdf.pub/computacao-grafica-teoria-e-pratica.html>.	

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ESCOREL, Ana. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: SENAC, 2000.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, s. d.

LUPTON, Ellen e PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

SAMARA, Timothy. **Elementos do Design**: guia de estilo gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2010.

2 ° PERÍODO

Nome do componente:	Ética e legislação Publicitária	Classificação: obrigatória
Código: MPP0135 (705135-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Ética, moral e Cidadania. Considerações filosóficas. Delimitação do campo de estudo da ética: objeto, ética, moral e conduta. Códigos de ética. Aspectos legais da Publicidade e Propaganda. A publicidade no Código de Defesa do Consumidor. A propaganda abusiva e enganosa. A Criança na Mídia. CONAR: Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária. O Código de Auto-Regulamentação Publicitária.		
EXECUÇÃO		

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COSTELLA, Antônio F. **Legislação da comunicação social**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

LOPES, A. Paraguassú. **Ética na propaganda**. São Paulo: Atlas 2003.

ANDRÉ, Alberto. **Ética e códigos da comunicação social**. 4. ed. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ASSOCIAÇÃO dos Profissionais de Propaganda. **Código de Ética dos Profissionais de Propaganda**. Disponível em: <<http://appbrasil.org.br/app-brasil/servicos-e-manuais/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda/>>.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Martins Fontes, 1970.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**: Seguido de a Influência do Jornalismo e os Jogos Olímpicos, 1997.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Revan / UFRJ, 2001.

CONAR. Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária. **Código de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível na Internet em: <<http://www.conar.org.br>>.

CONSELHO Nacional de Regulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>.

COSTA, Jurandir Freire. **A ética e o Espelho da Cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

3 ° PERÍODO

Nome do componente:	Marketing I	Classificação: obrigatória
Código: MPP0177 (705177-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	

Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: Nenhum	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.	
EMENTA Conceito de marketing e sua evolução. Ética em marketing. Ambiente de marketing. Análise das oportunidades de mercado. Introdução ao Comportamento do consumidor. Seleção de mercados-alvos, segmentação de mercado. Detalhamento dos Mix de marketing (produto, preço, praça e promoção). Marketing de serviços. EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2. ed. São Carlos: Scipione, 1992. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos. 8. ed. São Carlos: Scipione, 2009. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR BERNARDEZ, Gustavo. Marketing para pequenas empresas: dicas. Blumenau - SC Hermann. BLOG Marketing de Guerrilha. Disponível em: <http://marketingguerrilha.com.br/>. COBRA, Marcos. Marketing Básico. 5. ed. São Paulo-SP: Atlas, 2017. KOTLER, Philip. Princípios de marketing: São Paulo: Pearson Education do 2003.	

_____. **Marketing para o século XXI:** como criar. São Paulo: Futura, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 2002.

PROPAGANDA & Marketing. Disponível em: <<http://propmark.com.br/>>.

3 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Teorias da imagem	Classificação: obrigatória
Código: MPP0136 (705136-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Introdução aos conceitos de Imagem, mídia e cultura; abordagem das principais teorias da imagem; estudo da imagem e da percepção visual; estudo da relação entre Iconografia e significação. Análise das retóricas da imagem; estudo da relação entre imagem e cultura visual; estudo das contribuições da tecnologia e da estética para o uso da imagem nas mídias.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA AUMONT, Jacques. A Imagem. 14. ed. Campinas: Papirus, 2009.		

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Trad. De Léo Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 11. ed. Campinas - SP: Papirus, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

Baudrillard, Jean. **Tela Total: Mito-ironia do Virtual e da imagem**. Porto Alegre, Ed. Sulina. 2011.

CORREA Araújo, Denize. **Imagem (ir)realidade: comunicação e cibermídia**. Porto Alegre, Ed. Sulina. 2006.

DURAND, Gilbert. **Ensaio acerca das Ciências e da Filosofia da Imagem**. Rio de Janeiro, Difusão Editorial. 2004 (3a edição).

MALTA, Fabrício Coelho; LUDOVICE, Camila de Araújo Beraldo. **Uma análise semiótica do objeto Chanel Nº 5**. In: Linguagem Acadêmica. Revista Científica do Claretiano - Centro Universitário. v. 05, n. 01. São Paulo: Claretiano, p. 57-92, 2015. Disponível: <<http://claretianossp.com.br/revista/ueMUQHwIV>>.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Trad. de Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

3 ° PERÍODO

Nome do componente:	Elementos Visuais em Publicidade e Propaganda	Classificação: obrigatória
Código: MPP0137 (705137-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA

Os elementos, expressões, técnicas gráficas e da imagem em diversos suportes. Processos e habilidades de criação e preparação de ideia criativa para o material de comunicação visual. Estudo da tipografia e grid. Programação e análises de páginas de revista e jornal, folder, cartaz, identidade visual (MIV), material promocional e divulgação.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HURLBURT, Allen. **Layout: o Design da Página Impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 8. ed. ver. e atual. Brasília: LGE, 2003.

WILLIAMS, Robin. **Design Para Quem Não é Design: Noções Básicas de Planejamento Visual**. 2. ed. São Paulo: Callis, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

COLLARO, Antônio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática na diagramação**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2000.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

PINHEIRO, Gustavo Luiz de Abreu. **Metáfora, metonímia e construção de sentido na publicidade: contribuições das ciências cognitivas para a análise da mensagem visual persuasiva**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio Grande do Sul, RS, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1785-1.pdf>>.

REVISTA Científica do Claretiano - Centro Universitário. **Linguagem Acadêmica**. v. 05, n. 01. São Paulo: Claretiano, p. 57-92, 2015. Disponível: < <http://claretianossp.com.br/revista/ueMUQHwIV>>.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação:** O planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus, 1985.

3 ° PERÍODO

Nome do componente:	Produção Gráfica	Classificação: obrigatória
Código: MPP0138 (705138-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Breve história da imprensa, a prensa, impressora rotativa e fotocomposição. Características básicas da tipografia, rotogravura, flexografia e offset. Complementar serigrafia, sublimação, e impressão digital. Papel, histórico, principais características, formatos de papel. Etapas de produção gráfica. Pré-impressão: fontes, cores (escalas e formas de composição), conversão do texto em curvas, arquivos abertos x arquivos fechados, extensões de arquivos e sangrias. Do computador para a impressora. Impressão: tintas, <i>pantone</i> , tintas especiais, ingredientes básicos e pigmentos. Impressão <i>offset</i> , processo, ganho de ponto, meio-tom, tom contínuo, fotolito, chapas e policromia. Pós-impressão: acabamento, faca especial, aplicação de verniz, corte, dobra, laminação e costura/grampo. O orçamento, relação custo-benefício, preço unitário x volume. Visitas a gráfica e jornal.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HURLBURT, Allen. **Layout: o Design da Página Impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 8. ed. ver. e atual. Brasília: LGE, 2003.

WILLIAMS, Robin. **Design Para Quem Não é Design: Noções Básicas de Planejamento Visual**. 2. ed. São Paulo: Callis, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ASSUNTOS Criativos. Disponível em: <<http://www.assuntoscriativos.com.br/>>.

BAER, Lorenzo. **Produção Gráfica**; Rio de Janeiro: Senac, 1995.

BARBOSA, Conceição. **Manual Prático de Produção Gráfica**. Principia, 2004.

COLLARO, Antônio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática na diagramação**. 5 ed. São Paulo: Summus, 2000.

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico**. Rio de Janeiro, Livraria Rubio, 2003

FERLAUTO, Claudio e JAHN, Heloisa. **O livro da gráfica**. Edição especial para a XV Bienal Internacional do Livro. São Paulo: Hamburg, 1998.

REVISTA PANCROM. Disponível em: <<https://www.pancrom.com.br/tag/revista/>>.

REVISA Publish. Disponível em: <<https://publish.com.br/>>.

REVISTA ARC Design. Disponível em: <<http://www.arcdesign.com.br/>>.

3 ° PERÍODO

Nome do componente:	Fotopublicidade I	Classificação: obrigatória
Código: MPP0139 (705139-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	

Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: Nenhum	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 30hs/ Créditos: 02.	
EMENTA Breve história da fotografia e da fotopublicidade. A câmara escura. Tipos de câmara. Componentes e acessórios da câmara fotográfica. Fotografia analógica e digital. Sensores digitais, granulação e contraste. Memórias de armazenamento. A função e características da luz. Fotometria e balanços de branco. Controles de exposição: Obturador, diafragma e sensibilidade. Tipos de lente, distância focal e profundidade de campo. Elementos de linguagem fotográfica. Pós-produção, análise e edição de imagens. Direito autoral do fotógrafo. A iluminação em estúdio e equipamentos. A produção de fotos publicitárias feitas em estúdios. Fotografia de produto e ensaios pessoais com iluminação artificial para campanhas publicitárias. Direção de cena e relação de pessoas e a câmara. Relacionamento do fotógrafo com a criação e produção. EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA ADAMS, Ansel. A Câmera. 2. ed. São Paulo: SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, 2002. RAMALHO, José Antônio. Fotografia Digital. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. SPONHOLZ, Hans. Fotografia a Cores. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 1973. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR ANG, Tom. O Fotógrafo Completo: Dicas de Mestre Para Cada Estilo e Assunto. 3 ed. São Paulo: Europa Editora, 2010.	

BRAINSTORM9. Disponível em: <<http://www.b9.com.br>>.

CLUBE de Criação de São Paulo. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/>>.

HUNTER, Fil; BIVER, Steven; FUQUA, Paul. **Luz, Ciência e Magia:** Guia de Iluminação Fotográfica. Editora Photos, 2 Ed, Santa Catarina, 2012.

HEDGECOE, John. **O Novo Manual de Fotografia:** O Guia Completo para Todos os Formatos. 4 Ed. São Paulo: Senac, 2012.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara:** Col. Saraiva de Bolso, Editora Saraiva, São Paulo, 2012.

BUSSELLE, M. **Tudo sobre Fotografia.** São Paulo, Thompson Pioneira, 1998.

LIMA, Ivan. **A Fotografia e sua Linguagem.** Rio de Janeiro. Funarte, 1984.

LANGFORD, Michael. **Fotografia Avançada de Langford:** Guia Completo Para Fotógrafos. 8 ed, São Paulo: Bookman, 2013.

3 ° PERÍODO

Nome do componente:	Mídia I	Classificação: obrigatória
Código: MPP0175 (705175-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Conceitos básicos de mídia. Terminologia. O profissional de Mídia e suas funções. Funções de um departamento de mídia. Relação da atividade de Mídia com o Marketing. A relação do departamento de		

Mídia com o de Criação. CENP- Conselho Executivo de Normas Padrão. Banco de Pesquisa de Mídia. Grupo de Mídia e o Anuário Mídia Dados. Características, vantagens e limitações dos meios de comunicação enquanto mídia publicitária: Mídia Eletrônica, Mídia Impressa, Mídia Alternativa, Mídia Exterior, Internet. Custos relativos de cada meio, tabelas e negociações. Mercado local.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

PIZZINATTO, Nádia Kassouf. **Planejamento de Marketing e de Mídia**. Piracicaba - SP Universidade Metodista 1996.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de a Z: os Termos de Mídia, Seus Conceitos, Critérios e Fórmulas, Explicados e Mostrados Em**. 2. ed. São Paulo - SP: Flight Editora, 2005.

SISSORS, Jack Z. BUMBA, Lincoln J.. **Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBAN, Arnold M. **A Essência do Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

GOODE, William J.; SISSORS, Jack Z. **Praticando o Planejamento de Mídia: 36 Exercícios**. São Paulo: Nobel, 2004.

GOOGLE Adwords. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR_br/partners/about/>.

GRUPO de Mídia de São Paulo. Disponível em: <<http://gm.org.br/>>.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

SISSORS, Jack Z. **Planejamento de Mídia – Aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel, 2003.

SUPERINTENDÊNCIA Comercial Rede Globo (SUCOM). Disponível em:<<http://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Midia-Kit.aspx/>>.

TAMANAH, Paulo. **Planejamento de Mídia – Teoria e Experiência**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

4 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Marketing II	Classificação: obrigatória
Código: MPP0140 (705140-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Marketing I Cód.: MPP0177 (07051777-1) Componentes equivalentes: Administração de Marketing - MDA0313.		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Abordagem teórica necessária à compreensão das forças que atuam dentro do contexto mercadológico. Identificação dos tipos de mercado. Análise da concorrência. Posicionamento de mercado. Avaliação do uso do sistema de informação de marketing para estudo e elaboração de pesquisa de marketing. Noções de planejamento estratégico e de marketing. Análise da missão da empresa. Conhecimento dos objetivos eficazes da organização. Análise do portfólio de unidades de negócios. Planejamento, implementação e controle dos programas de marketing. Elaboração de planejamento estratégico de marketing.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA COBRA, Marcos. Administração de Marketing . 2. ed. São Carlos: Scipione, 1992. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos . 8. ed. São Carlos: Scipione, 2009.		

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo - SP: Atlas, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar**. São Paulo: Futura, 2001.

BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para pequenas empresas: dicas** Blumenau - SC Hermann

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

MEIO e Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home.html>>.

REVISTA Brasileira de Marketing. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark>>.

4 ° PERÍODO

Nome do componente:	Mídia II	Classificação: obrigatória
Código: MPP0141 (705141-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Mídia I – Cod. MPP0175 (07051751)		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Uso de Pesquisa de Mídia. Institutos de Pesquisa de Mídia. Continuidade de Mídia. Métricas. Briefing de Mídia. Planejamento de Mídia <i>On-line</i> e <i>Off-Line</i> . Etapas do Planejamento de Mídia. Estratégias e Táticas de Mídia. Compra de Espaço, Negociação, Produção do Mapa de Mídia. ROI- Retorno sobre o investimento. Praticando o planejamento de Mídia.		

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GOODE, William J.; SISSORS, Jack Z. **Praticando o Planejamento de Mídia**: 36 Exercícios. São Paulo - SP: Nobel, 2004.

PIZZINATTO, Nádia Kassouf. **Planejamento de Marketing e de Mídia**. Piracicaba - SP Universidade Metodista 1996.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de a Z**: os Termos de Mídia, Seus Conceitos, Critérios e Fórmulas, Explicados e Mostrados. 2. ed. São Paulo - SP: Flight Editora, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBAN, Arnold M. **A Essência do Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

CONSELHO Executivo de Normas Padrão. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/>>.

GRUPO de Mídia de São Paulo. Disponível em: <<http://gm.org.br/>>.

REVISTA Geminis. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis>>.

SISSORS, Jack Z. **Planejamento de Mídia** – Aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria, Técnica e Prática. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de Mídia** - Teoria e Experiência. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria, Técnica e Prática. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

4 ° PERÍODO

Nome do componente:	Fotopublicidade II	Classificação: obrigatória
Código: MPP0142 (705142-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Fotopublicidade I – Cod.: MPP0139 (07051391)		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA A linguagem publicitária na fotografia de produtos. A produção de fotos publicitárias. Relacionamento do fotógrafo com a criação e produção. Mesa de <i>still</i> e <i>light shed</i>. Equipamentos (Tochas, Haze light, Vegetal, Sombrinha, Snoot,). Flash meter. Tipos de Luz e direcionamento; Fundos e Materiais. Refletores e difusores. Editorial, produtos, gastronomia e <i>splash</i>. Prática com diferentes objetos (planos, com volume, relevo translúcidos e cromados e sem sombra). Direção de cena e relação de pessoas e a câmera. Mercado e orçamento do fotógrafo de still. Prática em estúdio e elaboração de projeto. EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA ADAMS, Ansel. A Câmera. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2002. RAMALHO, José Antônio. Fotografia Digital. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. SPONHOLZ, Hans. Fotografia a Cores. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 1973. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR BRANDS of The World. Disponível em: <https://www.brandsoftheworld.com/>. BUSSELLE, M. Tudo sobre Fotografia. São Paulo, Thompson Pioneira, 1998.		

EQUIZABAL, R. **Fotografia Publicitária**. Madrid, Cátedra Editora, 2001.

HEDGECOE, John. **O Novo Manual de Fotografia: O Guia Completo para Todos os Formatos**. 4ª Ed. Senac, São Paulo, 2012

LANGFORD, Michael. **Fotografia Avançada de Langford: Guia Completo Para Fotógrafos**. 8ª Ed, Bookman 2013.

PINTEREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/>>.

TAYLOR-HAW, Calvey. **Guia Definitivo de Iluminação de Estúdio Para Fotógrafos**. Europa Editora, São Paulo, 2013.

4 ° PERÍODO

Nome do componente:	Redação Publicitária I	Classificação: obrigatória
----------------------------	-------------------------------	-----------------------------------

Código: MPP0143 (705143-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
-----------------------------------	--

Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
--------------------------------------	--

Pré-requisito: Nenhum

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ **Créditos:** 04.

EMENTA

Funções do Redator. Condições de produção do texto publicitário. Evolução da linguagem publicitária/texto publicitário. Relação texto/imagem em publicidade. Criação Publicitária: Associação de ideias na propaganda, *Ready-made*, Plágio e/ ou coincidência na criação publicitária, Lugares comuns na publicidade. Os tipos de anúncios. Componentes do texto publicitário (unidade, estrutura circular, escolha lexical, figuras de linguagem, função conotativa, os estereótipos, substituição de nomes, criação de inimigos, apelo à autoridade, afirmação e repetição) Títulos. Slogan. Esquema Aristotélico. O texto

apolíneo (convencional e constelado). O texto dionisíaco. Adequação da Redação Publicitária à especificidade de cada veículo.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. SUMMUS, 2004.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BLOG. 4SC. **Redação Publicitária**. Disponível em: <<http://blog4sc.blogspot.com/2010/10/7-dicas-de-redacao-publicitaria-de.html>>.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Editora Futura, 1999. 4^a Ed.

_____. **Redação publicitária**. Estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Editora Futura, 2003. 4^a Ed.

_____. SANTARELLI, Christiane. **Tramas Publicitárias: Narrativas Ilustradas de Momentos Marcantes da Publicidade**. São Paulo: Ática, 2009.

FIGUEIREDO, Celso. **Sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

REDAÇÃO de Publicidade. Disponível em: <<http://redacaodepublicidade.blogspot.com/>>.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

4 ° PERÍODO

Nome	do	Direção de Arte	Classificação: obrigatória
-------------	-----------	------------------------	-----------------------------------

componente:		
Código: MPP0144 (705144-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA O perfil do diretor de arte. Comunicação visual: concepção de imagem e elementos do layout e tipografia. Normatização de informações visuais. Planejamento, análise da viabilidade e direção de arte para os diversos meios. Explicação do conceito, defesa e apresentação de peças publicitárias. EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. 9. ed. Brasília: SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, 2009. DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007. RIBEIRO, Milton. Planejamento visual gráfico. 8. ed. rev. e atualizada. Brasília: LGE Editora, 2003. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR AZEVEDO, Wilton. O que é Design. São Paulo: Brasiliense, 1999. BRAINSTORM9. Disponível em: <http://www.b9.com.br>. CLUBE de Criação de São Paulo. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/>.		

Conselho Executivo de Normas Padrão. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/>>.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>.

GORDON, Bob; GORDON, Maggie. **Guia Completo do Design Gráfico Digital**. Lisboa: Livros e Livros, 2003.

GRUPO de Mídia de São Paulo. Disponível em: <<http://gm.org.br/>>.

FARINA, Modesto; BASTOS FILHO, Heliodoro Teixeira; RODRIGUES, Maria Clotilde Perez. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blücher, 2011.

MEIO & Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home.html>>.

Sindicato das Agências de Propaganda. <<http://sinaprosp.org.br/>>.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2001.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thompson, 2003.

4 ° PERÍODO

Nome do componente:	Métodos Quantitativos em Comunicação Social	Classificação: obrigatória
Código: MPP0145 (705145-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Nenhum		
Componentes equivalentes: 080102 4-1 Estatística I –DME 0801058-1 – Estatística Descritiva – DME		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA		

Os métodos quantitativos na análise de pesquisas. Construção de índices, construção de variáveis, análise de relações entre variáveis. Questionário. Pesquisa de *Surveys* como método na Comunicação Social. Desenho de uma pesquisa survey. A lógica da amostragem na pesquisa de survey. Desenho de instrumentos. Construção de índices e escalas. O uso de Softwares no processo.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Scipione, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BOUDON, Raymond. **Métodos quantitativos em Sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1971.

GAJEIRO, João Nunes; PESTANA, Maria Helena. **Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS**. 5.ª Ed., Lisboa: Edições Silabo, 2008.

BECKER, Howard S. **Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo, Hucitec, 1999.

GIL, António Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, Atlas, 1995.

MAROCO, João; BISPO, Regina. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais e Humanas**. Lisboa: Climpesi, 2003.

5 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Redação Publicitária II	Classificação: obrigatória
Código: MPP0146 (705146-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Redação Publicitária I – Cod.: MPP0143 (07051421)		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Redação do texto publicitário. O que é redigir. Como começar uma redação. Público do anúncio. Como estruturar o parágrafo. Criatividade Redacional. Planejamento do Anúncio. Técnicas para redação de vinhetas, spots e jingles. Técnicas para desenvolvimento de textos para TV, Rádio e Internet. EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. SUMMUS, 2004. MARTINS, Jorge S. Redação publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997. VESTERGAARD, Torben. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário. São Paulo: Editora Futura, 1999. 4 Ed.		

_____. **Redação Publicitária** - Estudos sobre a Retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.
Disponível em: <<https://fantasticomundopublicitario.files.wordpress.com/2010/06/redacao-publicitaria-e28093-estudos-sobre-a-retoria-do-consumo.pdf>>.

_____. SANTARELLI, Christiane. **Tramas Publicitárias**: Narrativas Ilustradas de Momentos Marcantes da Publicidade. São Paulo: Ática, 2009.

FIGUEIREDO, Celso. **Sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria, Técnica e Prática. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

5 ° PERÍODO

Nome do componente:	Produção Publicitária em Rádio	Classificação: obrigatória
Código: MPP0176 (705176-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Percurso Histórico do Rádio, com ênfase nas características do Rádio na atualidade. Os segmentos do Rádio: educativo, comercial e comunitário. Os tipos e formatos de peças publicitárias para o Rádio. As formas de inserção publicitária no rádio. A importância da locução e interpretação. Elementos da Linguagem Radiofônica. Paisagem Sonora. Utilização de recursos sonoros da produção de peças radiofônicas. Roteiro radiofônico. Desenvolvimento de peças publicitárias para o rádio.		

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

McLEISH, Robert. **Produção de rádio:** uma guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

PRADO, Emílio. **Estrutura de Informação Radiofônica.** São Paulo: Summus. 1989.

SILVA, Júlia Lúcia de O. A. **Rádio:** oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: AnnaBlume, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMOS, S.W. TV. **Rádio e som:** fundamentos. s. l.: HEMUS, 2004.

CESAR, C. **Rádio:** inspiração, transpiração e emoção. São Paulo: Ibrasa, 1992.

COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro.** Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio:** o Veículo, a História e a Técnica, 2001.

FREE Music Archive. Disponível em: <<http://freemusicarchive.org>>.

SOUND Bible. Disponível em: <<http://soundbible.com/>>.

SOUND CLICK. Disponível em: <<http://www.soundclick.com>>.

WATTS, Harris. **On Camera.** Summus Editorial, São Paulo 1990.

5 ° PERÍODO

Nome do componente:	Criação e Criatividade em Publicidade	Classificação: obrigatória
Código: MPP0147 (705147-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	

Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: Nenhum	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.	
EMENTA Criatividade, técnicas de criação em propaganda e o perfil do criativo. A conexão entre a redação publicitária e a direção de arte. Aplicação das técnicas visuais nas mensagens de propaganda. O desenvolvimento da visão analítica, criativa e operacional da criação e execução de peças publicitárias para suportes de mídia tradicionais e alternativas. Análise da melhor solução de criação, veiculação e edição da marca à arte final. Explicação do conceito, defesa e apresentação de peças publicitárias. EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. SUMMUS, 2004. VESTERGAARD, Torben. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000. SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Thomson, 2003. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR BRANDS of The World. Disponível em: <https://www.brandsoftheworld.com/>. CLUBE de Criação de São Paulo. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/>. SANDMANN, Antônio José. A linguagem da propaganda. São Paulo: Contexto, 2003.	

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:** um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

VIEIRA, Stalmir. **Raciocínio Criativo na Publicidade.** São Paulo: Martins Fontes: 2007.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de Publicidade Criativa.** Trad. COSTA, Francisco Araújo da. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

5 ° PERÍODO

Nome do componente:	Pesquisa de Mercado	Classificação: obrigatória
Código: MPP0148 (705148-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
Componentes equivalentes: Pesquisa de Mercado e Opinião Publica – DAD OU MJO0148 ou MRT0148		
EMENTA A importância da aplicação da pesquisa no planejamento mercadológico. Os diversos métodos de pesquisa, as fontes de dados e a construção dos instrumentos de coleta. As etapas de desenvolvimento de um projeto de pesquisa: planejamento, coleta de dados, tratamento de dados, interpretação, conclusão e recomendações. Análise e situação de mercado. Objetivos e estratégias mercadológicas e de comunicação.		

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Scipione, 2001.

TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de mercado: qualitativa e Quantitativa**. São Paulo, Scortecci, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AAKER, David A; DAY, George S.; KUMAR, V. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CONSUMIDOR Moderno. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br>>.

COTRIM, Sérgio. **Pesquisa de Propaganda**. São Paulo, Global, s.d.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

NIELSEN. Disponível em: <<http://www.nielsen.com>>.

SAMARA, Beatriz; Barros, José Carlos. **Pesquisa de marketing: Conceito e metodologia**. 4 ed. São Paulo, Person Prentice Hall, 2007.

5 ° PERÍODO

Nome do componente:	Planejamento de Campanha	Classificação: obrigatória
Código: MPP0149 (705149-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	

Pré-requisito: Nenhum
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.
EMENTA Histórico e funções de atendimento, planejamento e contato publicitário. Noções de abordagem, contato e conversação com o cliente segundo regras de cordialidade e da ética profissional. Técnicas de planejamento: a pesquisa, a montagem do problema, como transformar as informações em campanhas, objetivos, tipos e fases de uma campanha publicitária. O Posicionamento. O briefing e a elaboração do plano de propaganda. Pedido interno de trabalho. Custo da campanha. Apresentação de campanha. Métodos de avaliação da eficiência publicitária. EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 10. ed. São Paulo: Global, 2008. SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. São Paulo, Thomson 2003. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Como Construir Marcas líderes. São Paulo, Futura, 2000. GRUPO de Planejamento. Disponível em: <https://grupodeplanejamento.com/>. INTERNATIONAL Advertising Association. Disponível em: <http://www.iaaglobal.org>. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos. 8. ed. São Carlos: Scipione, 2009.

RIES, TROUT, Jack. **Posicionamento:** A batalha por sua Mente. 20a ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

SIMÕES, Eloy. **Atendimento em propaganda:** agência e anunciantes. São Paulo, Global, 1992.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** Como Usar a Propaganda Para Construir Marcas e Empresas de Sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

6 ° PERÍODO

Nome do componente:	Métodos de Pesquisa em Comunicação	Classificação: obrigatória
Código: MPP0150 (705150-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Os métodos e técnicas de pesquisa e o trabalho acadêmico. Correntes teórico-metodológicas em comunicação. Principais métodos e técnicas de pesquisa em comunicação, aplicabilidades, estrutura e características.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA DUARTE, Jorge (Org). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2. ed. São Paulo: Scipione, 2009.		

LAVILLE, Christian. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas.** Porto Alegre: Artmed, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: ATLAS, 2005.

BAUER, Martin; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som.** Petrópolis: Vozes, 2002.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>.

IPSOS MARPLAN. Disponível em: <<http://www.ipsosmarplan.com>>.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo De. **Pesquisa em Comunicação.** 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia.** São Paulo: Letras Contemporâneas, 2004.

6 ° PERÍODO

Nome do componente:	Produção Publicitária em TV	Classificação: obrigatória
Código: MPP0151 (705151-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Nenhum.		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

Componentes equivalentes: MRT0272 – 07052741 Produção em Vídeo

EMENTA

Relação agência e produtora. Noções básicas de equipamentos. Tipos de Planos e Enquadramentos. Linguagem para vídeo. Roteiro técnico versus roteiro literário. Criatividade e adequação técnica da redação aos objetivos de publicidade e propaganda para o meio televisivo. Produção de VT's publicitários.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KELLISON, Cathrine. **Produção e Direção Para Tv e Vídeo:** Uma Abordagem Prática. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007.

WATTS, Harris. **On Camera:** o curso de produção e vídeo da BBC. 2. ed. Summus Editorial, São Paulo 1990.

_____. **Direção de Câmera:** Um Manual de Técnicas de Vídeo e Cinema. São Paulo - SP: Summus Editorial, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARQUIVO da Propaganda. Disponível em: <<http://www.arquivo.com.br/>>.

CLUBE de Criação de São Paulo. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/>>.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro.** O mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema. 5ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

BONASIO, V. **Televisão:** manual de produção e direção. Belo Horizonte, Editora Leitura, 2002.

FIELD, Syd. Manual de roteiro. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

FREE SOUND. Disponível em: <<http://freesound.org/browse/>>.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo.** São Paulo: Brasiliense, 1988.

OPEN Music. Disponível em: <<http://openmusicarchive.org/>>.

REY, Marcos. **O roteirista profissional**. Televisão e cinema. 3 ed. São Paulo: Atica, 2001.

6 ° PERÍODO

Nome do componente:	Empreendedorismo	Classificação: obrigatória
Código: MDA0046 (0102025-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DAD	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Nenhum.		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Fundamentos do empreendedorismo. O indivíduo empreendedor e suas competências empreendedoras. Processo empreendedor. Sustentabilidade nos negócios. Criatividade e inovação. A mentalidade empreendedora e o intraempreendedorismo. Sustentabilidade empresarial. Elaboração do plano de negócio.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA: DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo Transformando Ideias em Negócios . 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2014. HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. Empreendedorismo . 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.		

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para Empreendedores**. São Paulo: Pearson Learning Hall, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como Elaborar o Plano de Negócio**: + curso on-line. Barueri, SP: Manole, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

TELLES, André. **O Empreendedor Viável**: uma memória para empresas na época da cultura start up. Rio de Janeiro: LeYa, 2013

6 ° PERÍODO

Nome do componente:	Comportamento do Consumidor	Classificação: obrigatória
----------------------------	-----------------------------	-----------------------------------

Código: MPP0153 (705153-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
-----------------------------------	--

Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
--------------------------------------	--

Pré-requisito: Nenhum.

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ **Créditos:** 04.

EMENTA

A psicologia como ciência humana. Fenômenos perceptivos. Psicologia da Gestalt. Comportamento do consumidor (fatores internos e externos). Processo decisório de compra. Aspectos do comportamento humano relacionados ao consumo de bens e serviços. O papel do publicitário na criação e indicação de necessidades e desejos.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARRETO, Roberto Menna. **Análise transacional da propaganda**. São Paulo: Summus, 1981.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Pedagógica e Universitária - E.P.U., 2005.

BRANDALISE, Loreni Teresinha. **A percepção do consumidor na análise do produto: um modelo de apoio à gestão e empresarial**. Cascavel - PR: EDUNIOESTE - Editora Gráfica Universitária, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo, Martins Fontes, 1970.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2007. Disponível em: <<https://yadi.sk/i/csNXEE303GUFSR>>.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro, Revan / UFRJ, 2001.

GIACOMINI Filho, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo, Summus Editorial, 1991.

NÚCLEO de Varejo ESPM. Disponível: <<http://varejo.espm.br/tag/comportamento>>.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras! A Ciência do Consumo**. Rio de Janeiro, Campus, 2004.

7 ° PERÍODO

Nome do componente:	Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda	Classificação: obrigatória
Código: MPP0154 (705154-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	

Pré-requisito: Planejamento de campanha – Cod.: MPP0149 (705149-1)
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático
Carga horária: 60h teóricas; 60 LAB. Créditos: 08.
EMENTA Vivência do cotidiano de uma agência de publicidade e seus diversos setores: criação, produção, mídia, atendimento, planejamento e pesquisa. Planejamento e criação e execução de estratégias na área de publicidade para determinado cliente (público ou privado). EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos teóricos e atividades práticas sob a orientação do docente (LAB). BIBLIOGRAFIA BÁSICA BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus, 2004. SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR ACERVO Publicitário. Disponível em: <http://www.acervopublicitario.com.br>. BONA, Nívea Canalli. Publicidade e propaganda: da agência à campanha. Curitiba: Ibpx, 2007. CANNES Lions. Disponível em: <https://www.canneslions.com>. CORREA, Roberto. Atendimento na Agência de Comunicação. São Paulo: Global, 2006. JONES, John Philip (org.). A publicidade como negócio: operações, criatividade, planejamento de mídia, comunicações integradas. São Paulo: Nobel, 2003. SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 4 Ed. Elsevier: Rio de Janeiro, 2013.

SINDICATO das Agências de Propaganda do Rio Grande do Norte. Disponível em: <
<https://www.sinaprorn.com.br/>>.

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

7 ° PERÍODO

Nome do componente:	Seminários e Pesquisa em Publicidade	Classificação: obrigatória
Código: MPP0155 (705155-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Métodos de Pesquisa em Comunicação – Cod.: MPP0150 (07051501)		
Aplicação: (x) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Iniciação e desenvolvimento do projeto de pesquisa. (Artigo científico, Monografia ou Projeto Experimental). Identificação dos temas de pesquisa. Justificativas e relevância dos temas. Pesquisa bibliográfica. Revisão bibliográfica sobre o tema inserindo-o em uma Estrutura teórica adequada. Problemática e recorte do objeto. Construção de hipóteses. Instrumentos de coleta de dados. Cronograma. Redação do projeto de acordo com as normas da ABNT. Apresentação e avaliação do projeto de pesquisa em pré-banca.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SERRA NEGRA, Carlos Alberto. **Manual de trabalhos monográficos, de graduação, especialização, mestrado e doutorado**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Científica: Normas Técnicas Para Redação Científica**. São Paulo: Scipione, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: ATLAS, 2005.

BASTOS, Lília da Rocha et al. **Manual para a elaboração de projetos e relatórios de pesquisa, teses, dissertações e monografias**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da Pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo. Atlas, 2010.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. 29 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23º ed. São Paulo: Cortez Editora, 2010. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3480016/mod_label/intro/SEVERINO_Metodologia_do_Trabalho_Cientifico_2007.pdf>.

UNIVERSIDADE do Estado do Rio Grande do Norte. **Manual Normativo de Trabalhos de Conclusão de Cursos da UERN**. Disponível em: <[http://www.uern.br/controldepaginas/biblioteca-informes/arquivos/0113manual_de_monografia_uern_finalizado_para_impressa%C2%A3o_\(1\)\(1\).pdf](http://www.uern.br/controldepaginas/biblioteca-informes/arquivos/0113manual_de_monografia_uern_finalizado_para_impressa%C2%A3o_(1)(1).pdf)>.

7 ° PERÍODO

Nome do componente:	Estágio Curricular Obrigatório	Classificação: obrigatória
Código: MPP0284 (0705305-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	

Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: MPP0149 705149-1 - Planejamento de Campanha	
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático	
Carga horária: 195hs/ Créditos: Teórica 30 hs; Prática: 165 hs; Total 195 hs	
EMENTA A prática publicitária e o estágio; as atribuições do publicitário em seus espaços de trabalho e a função social. O estágio em Publicidade e Propaganda nos diversos espaços de trabalho e sua relação com a legislação vigente (lei do estágio).	
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda . 10. ed. São Paulo: Global, 2008. SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como Usar a Propaganda Para Construir Marcas e Empresas de Sucesso . 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática . 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR BONA, Nívea Canalli. Publicidade e propaganda: da agência à campanha . Curitiba: Ibpx, 2007. CORREA, Roberto. Atendimento na Agência de Comunicação . São Paulo: Global, 2006. JONES, John Philip (org.). A publicidade como negócio: operações, criatividade, planejamento de mídia, comunicações integradas . São Paulo: Nobel, 2003.	

8 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Trabalho de Conclusão de Curso	Classificação: obrigatória
Código: MPP0156 (705156-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Todas as disciplinas até o 7º período – com exceção de MDA0046 (0102025-1) Empreendedorismo.		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 360hs / Créditos: 16. Teórica 15 hs; Prática: 345hs; Total: 360hs		
EMENTA Desenvolvimento de trabalho individual, visando o aprofundamento de questões teóricas ou práticas, através da escolha de um tema relacionado à área Publicidade e Propaganda sob orientação de professor. Este trabalho obedecerá a regulamentação específica de trabalhos de conclusão de curso na área de Publicidade e Propaganda poderá ser em forma de projeto experimental, monografia ou artigo científico em caráter individual. EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA FACHIN, Odília. Fundamentos de Metodologia. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006. SERRA NEGRA, Carlos Alberto. Manual de trabalhos monográficos, de graduação, especialização, mestrado e doutorado. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.		

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Científica: Normas Técnicas Para Redação Científica**. São Paulo: Scipione, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo. Atlas, 2010.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. 29 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23º ed. São Paulo: Cortez Editora, 2010. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3480016/mod_label/intro/SEVERINO_Metodologia_do_Trabalho_Cientifico_2007.pdf>.

UNIVERSIDADE do Estado do Rio Grande do Norte. **Manual Normativo de Trabalhos de Conclusão de Cursos da UERN**. Disponível em: <[http://www.uern.br/controladepaginas/biblioteca-informes/arquivos/0113manual_de_monografia_uern_finalizado_para_impressa%C2%A3o_\(1\)\(1\).pdf](http://www.uern.br/controladepaginas/biblioteca-informes/arquivos/0113manual_de_monografia_uern_finalizado_para_impressa%C2%A3o_(1)(1).pdf)>.

11.2 EMENTÁRIO DOS COMPONENTES CURRICULARES OPTATIVOS

11.2.1 Disciplinas optativas: Publicidade e Propaganda

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Ilustração Publicitária	Classificação: optativa
Código: MPP0157 (705157-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Nenhum		

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA

Contextualização e fundamentação histórica do desenho. Sensibilização com relação aos meios expressivos. Conhecimento e domínio instrumental do desenho. Noções básicas de desenho: formas livres e formas geométricas, representação bidimensional, estudo das proporções da figura humana e sua representação volumétrica.

Desenvolvimento do aparelho motor e da expressão criativa. Introdução dos elementos formais e sintáticos do desenho: ponto; linha, massa, textura, volume, composição, valor tonal, cor, luz e sombra.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HURLBURT, Allen. **Layout: o Design da Página Impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 8. ed. ver. e atual. Brasília: LGE, 2003.

WILLIAMS, Robin. **Design Para Quem Não é Design: Noções Básicas de Planejamento Visual**. 2. ed. São Paulo: Callis, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARNHEIN, Rudolf. **Arte e Percepção Visual**. 9ª Edição São Paulo Pioneira, 1995.

MARMO, Carlos. **Desenho Geométrico**. São Paulo: Editora Moderna, 1994.

PENTEADO, José Arruda. **Curso de Desenho**. São Paulo: SENAC, 1996.

GIONGO, Afonso. **Desenho Geométrico**. São Paulo: Ed. Nobel, 1979.

PRÍNCIPE JR, Alfredo dos Reis. **Noções de Geometria Descritiva**. São Paulo: Nobel, 1972.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome do componente:	Marketing Digital	Classificação: optativa
Código: MPP0158 (705158-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Fundamentos do Marketing Digital. Marketing 3.0. Os 08 P's do Marketing Digital. Metodologia POST. <i>Groudsell</i>- Fenômenos sociais nos negócios. Mídias sociais x Redes Sociais e suas implicações nos Negócios. Relacionamento entre Marcas e o seu público no ambiente Digital. Métricas e Mensuração na WEB. Ferramentas de Monitoramento de Mídias Sociais. Marketing de Busca: Fundamentos conceituais de SEM - Search Engine Marketing e SEO (Search Marketing). Web 3.0. Usabilidade. Navegabilidade. Noções de HTML- HyperText Markup Language (Linguagem de Marcação de Hipertexto). EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA AAKER, David A. Administração estratégica de mercado. Porto Alegre: Bookman, 2001. COBRA, Marcos. Marketing Básico. 5. ed. São Paulo - SP: Atlas, 2017. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.		

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ADOLPHO, Conhado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

_____. **SEM e SEO – Dominando o Marketing de Busca**. São Paulo: Novatec, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo Futura, 2001.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos Sociais nos Negócios**. Groundswell. Vença em um mundo transformado pelas redes sociais. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome do componente:	Embalagem e Consumo	Classificação: optativa
Código: MPP0159 (705159-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA História, função e importância da embalagem. O projeto de desenvolvimento e os elementos da embalagem. A relação entre produto, embalagem, público alvo e objetivos de comunicação		

mercadológica. A embalagem no contexto do marketing mix e seu papel no ponto de venda. O processo de decisão de compra e fatores de influência.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Pedagógica e Universitária - E.P.U., 2005.

BRANDALISE, Loreni Teresinha. **A percepção do consumidor na análise do produto: um modelo de apoio à gestão e empresarial**. Cascavel - PR: EDUNIOESTE - Editora Gráfica Universitária, 2008.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. São Paulo - SP: Edgard Blücher, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem** – Curso Avançado. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

HERRIOTT, Luke. **Templates para Design Gráfico e Embalagens**. Editora Bookman: São Paulo, 2010.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Pedagógica e Universitária - E.P.U., 2005.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome do componente:	História da Arte em Publicidade	Classificação: optativa
Código: MPP0160 (705160-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	

Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: nenhum Componentes equivalentes: MHI0058 - 0704066-1 História geral da arte MHI0059 História da arte	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.	

EMENTA

Conceitos fundamentais da arte e do design. Evolução das formas de expressão plástica e técnicas desde a antiguidade até hoje. Origem da arte moderna e contemporânea. O advento de novos meios tecnológicos de criação e reprodução de imagens e as modificações sofridas pela arte. Movimentos do século XX que unem arte e as influências sofridas pela tecnologia. A ampliação dos meios e suportes da arte a partir dos anos 60 e a retomada das vanguardas do início do século XX. Pós modernidade.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 14. ed. Campinas - SP: Papirus, 2009.

COLANGELO Adriano. **Mil Anos de Arte**. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 1989.

GOMBRICH, E. H.. **A História da Arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos Científicos, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual**. São Paulo - SP. EDUSP. 1980.

CALABRESE, Omar. **Como se lê uma obra de arte**. Lisboa: Edições 70, 1998.

HAUSER, Arnold. **História Social da literatura e da arte**. São Paulo: Mestre Jou, 1982, Vols.2.

JANSON, H. W. **História da arte**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1982.

VENTURI, Lionello. **História da crítica de arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Promoção de Vendas e Merchandising	Classificação: optativa
Código: MPP0161 (705161-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Identificar, analisar e desenvolver atividades de marketing promocional no contexto da comunicação mercadológica. Distinguir atividades de promoção e merchandising das demais vertentes de comunicação de mercado a partir da fundamentação de conceitos sobre ponto de venda, estratégias promocionais e tendências de varejo. EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2. ed. São Carlos: Scipione, 1992. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos. 8. ed. São Carlos: Scipione, 2009.		

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BUENO, Wilson. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

COSTA, Antônio Roque. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São. Paulo: Atlas, 1996.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing de rede: a era do supermercado**. São Paulo: Atlas, 1997

SIMÕES, Roberto. **Introdução à promoção de vendas**. São Paulo: Saraiva, s.d.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome do componente:

Laboratório de Criação Publicitária

Classificação: optativa

Código: MPP0162 (705162-1)

Avaliado por: (X) Nota () Conceito

Departamento de origem: DECOM

Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio
() Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA

Utilizar todos os conceitos aprendidos nas disciplinas de Criação e Redação publicitária de forma prática. Aumentar a dinâmica e interatividade entre a dupla de criação, o redator e o diretor de arte. Resolução de um grande número Jobs (briefings) a fim de manter uma prática mais efetiva da profissão criativa.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thomson, 2003.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BRETON, Philippe. **A Argumentação na comunicação**. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2003.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação**. 3. ed. Porto Alegre: EDPUCRS, 2004.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MARK, Margaret. **O herói e o fora-da-lei**. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2003.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome do componente:	Responsabilidade Socioambiental e Sustentabilidade	Classificação: optativa
Código: MPP0163 (705163-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	

Pré-requisito: nenhum

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA

Surgimento e contexto histórico da Responsabilidade Social e Ambiental nas empresas. A Responsabilidade Social Empresarial como diferencial competitivo. Empresas com programas de Responsabilidade Social e seus impactos nas comunidades. Conceito de Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável. Sustentabilidade e Responsabilidade Ambiental. Marketing Socioambiental como proposição contemporânea para promover o desenvolvimento sustentável.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GOLDBERG, Ruth. **Como as Empresas Podem Implementar Programas de Voluntariado**. São Paulo: Instituto Ethos de Empresa e de Responsabilidade Social, 2001.

ROCHA, Marcelo Theoto; DORRESTEIJN, Hans; GONTIJO, Maria José. **Empreendedorismo em negócios sustentáveis**: plano de negócios como ferramenta do desenvolvimento. São Paulo: Peirópolis, 2005.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**: Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CAVALCANTE, Enoque Gomes; SANTOS, Maria José Dos (Org). **Sustentabilidade do Desenvolvimento**: Fundamentos Teóricos e Metodologia do Novo Paradigma. Recife -PE: UFPE

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2006.

GIESTA, Lílían Carpolíngua Leite, Rodrigo de Almeida. **Responsabilidade social e gestão ambiental**. Natal: Universidade EDUFRN, 2010.

RODRIGUES, Maria Cecília Prates. **Ação social das empresas privadas:** como avaliar resultados? A metodologia EP2ASE. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

VEIGA, João Paulo Cândia; RAQUEL, Fernanda. **O Compromisso das Empresas com as Metas do Milênio.** São Paulo: Instituto Ethos de Empresa e de Responsabilidade Social, 2004.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome do componente:	Gerenciamento de Marcas	Classificação: optativa
Código: MPP0062 (0705062-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		

EMENTA

O processo de administração de marcas desde a criação, o seu ciclo de vida, até a reformulação do conceito gráfico. A gestão de marcas nos diversos segmentos de mercado, nichos e situações comunicativas.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

FONTENELLE, Isleide A. **O nome da marca: McDonalds, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de Marcas**. Printice Hall, 2006.

MUNDO DO MARKETING. **Branding 101: O guia básico para a gestão de marcas de produto**.

OLIVEIRA, Roberta Nascimento Azevedo de. **Gestão estratégica de marcas próprias**. 2ª ed.atual. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro: E-pappers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **Construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 1998.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome do componente:	Mídia, Entretenimento e Consumo para Publicidade e Propaganda	Classificação: optativa
Código: MPP0164 (705164-1)		Avaliado por: (X) Nota () Conceito

Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: nenhum	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.	
EMENTA Teorias do consumo. Publicidade e entretenimento. Conceito de valor simbólico: bens culturais e produção de sentido. Hibridismo nas relações público/privado. Mídia e consumo. EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor e da Propaganda. São Paulo: Pedagógica e Universitária - E.P.U., 2005. SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Narcisismo e Publicidade: Uma Análise Psicossocial dos Ideais do Consumo na Contemporaneidade. 2. ed. São Paulo: Annablume Editora, 2007. UNDERHILL, Paco. Vamos às compras! A ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 2004. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. São Paulo: Martins Fontes, 1970. CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Revan / UFRJ, 2001. COBRA, Marcos. Marketing Básico. 5. ed. São Paulo-SP: Atlas, 2017.	

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar.** São Paulo: Futura, 2001.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome do componente:	Tópicos Especiais em Publicidade	Classificação: optativa
Código: MPP0165 (705165-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Abordagem de temas atualizados na área da pesquisa e mercado na área de publicidade ou afins. EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: ATLAS, 2005.		

BAUER, Martin; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo De. **Pesquisa em Comunicação. 8. ed. São Paulo**: Edições Loyola, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COTRIM, Sérgio. **Pesquisa de Propaganda**. São Paulo, Global, s.d.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. São Paulo: Letras Contemporâneas, 2004.

TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de mercado: qualitativa e Quantitativa**. São Paulo, Scortecci, 2001.

11.2.2 Disciplinas jornalismo e rádio, tv e novas mídias que poderão ser cursadas como optativas pelo curso de publicidade e propaganda

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Mídia, Cultura e Sexualidade	Classificação: optativa
Código: MPP0218 (0705219-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM – RTVI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Componente equivalente: MRT0218 Mídia, Cultura e Sexualidade		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		

EMENTA

Teorias das relações de gênero e os estudos sobre a sexualidade nas sociedades humanas. Sexualidades na cultura brasileira e os movimentos de contestação política. Perspectivas da teoria queer na formação de subjetividades sexuais. Sexualidades e dilemas da visibilidade. Culturas da imagem, discursos e representatividades. Empoderamento social e apropriações tecnológicas da mídia.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero: uma perspectiva global**. São Paulo: InVersos, 2015.
FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. 22ª reimp. 2012. São Paulo: Graal, 1988.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

LOURO, Guacira (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MORAES, Fabiana. **O nascimento de Joicy: transexualidade, jornalismo e os limites entre repórter e personagem**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2015.

PELÚCIO, Larissa (Org.). **Olhares plurais para o cotidiano: gênero, sexualidade e mídia**. São Paulo : Cultura Acadêmica, 2012.

RODRIGUES, Jorge Caê. **Impressões de identidade: um olhar sobre a imprensa gay no Brasil**. Niterói: EdUFF, 2010.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, Vozes, 2007.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Comunicação e Opinião Pública	Classificação: optativa
Código: MPP0086 (0705086-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM – Jornalismo	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Componente equivalente: MJO0086 (070550861) Comunicação e Opinião Pública		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Natureza e conceito da Opinião Pública. Opinião Pública como fenômeno político e social. Opinião Pública e a mídia. Formação da Opinião Pública. Expressão da Opinião Pública. Técnicas de pesquisa de opinião. EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA BERGER Peter L.; LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade. 36. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. CANETTI, Elias. Massa e poder. São Paulo: EDUSP, 1983. COHN, Gabriel. Sociologia da comunicação: teoria e ideologia. São Paulo: Pioneira, 1973.		

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GUIMARÃES, J.; AMORIM, A.P. **A corrupção da opinião pública**. São Paulo: Boitempo, 2013.
 LIMA, V.A.; GUIMARÃES, J.; AMORIM, A.P. **Em defesa de uma opinião pública democrática: conceitos, entraves e desafios**. São Paulo: Paulus, 2014.
 LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.
 McCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.
 PULITZER, Joseph. **A escola de jornalismo: a opinião pública**. Florianópolis: Insular, 2009 (Série Jornalismo a Rigor, v. 3).

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome do componente:	Introdução à Cultura Cinematográfica	Classificação: optativa
Código: MPP0100 (0705100-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM – Jornalismo	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Componentes equivalentes: MJO0100 Introdução à Cultura Cinematográfica		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA		

Desenvolvimento histórico do cinema com enfoque predominante na linguagem, principais tendências, gêneros e escolas, das origens até o cinema contemporâneo. Os sistemas de produção e o mercado mundial. O cinema contemporâneo: métodos de produção e novas linguagens.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANDREW, James Dudley. **As Principais Teorias do Cinema**: uma introdução. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002

RAMOS, Fernão Pessoa (Org.). **Teoria Contemporânea do Cinema**: Pós-estruturalismo e filosofia analítica. Vol. I. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

STAM, Robert. Introdução à teoria do cinema. São Paulo: Papirus, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MASCARELLO, Fernando (Org.). **História do Cinema Mundial**. São Paulo: Papirus, 2006.

TUDOR, Andrew. **Teorias do Cinema**. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1985.

XAVIER, Ismail (Org.). **A Experiência do Cinema**: antologia. Rio de Janeiro: Edições Graal/Embrafilme, 1983.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome do componente:	Mídia, Estética e Produtos Culturais	Classificação: optativa
Código: MPP0104 (0705104-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	

Departamento de origem: DECOM - Jornalismo	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: nenhum	
Componentes equivalentes: MJO0104 Mídia, Estética e Produtos Culturais	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.	
EMENTA Fenômenos estéticos e cultura de massa. Padrões de consumo: análise, interpretação e crítica de produtos culturais. Interfaces de linguagens midiáticas. EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. MORAES, Dênis de. Planeta mídia: tendências da comunicação. Campo Grande: Letra Livre, 1998. SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Anna Blume, 2007. SODRÉ, Muniz. Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos. 4. ed. Petropolis: Vozes, 2001. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR ARANTES, Priscila. Circuitos paralelos: retrospectiva – Fred Forest. São Paulo: IMESP, 2006. MARTINO, Luiz Mauro de Sá. Estética da comunicação. Petrópolis: Vozes, 2007. SANTOS, Roberto Elísio; VARGAS, Herom; CARDOSO, João Batista (Org.). Mutações da cultura midiática. São Paulo: Paulinas, 2009. VILLAÇA, Nísia. A periferia pop na idade mídia. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2012.	

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Antropologia e Comunicação	Classificação: optativa
Código: MPP0102 (0705102-1)	Avaliado por: (☒) Nota (☐) Conceito	
Departamento de origem: DECOM – Jornalismo	Grupo: (☒) Disciplina (☐) TCC (☐) Estágio (☐) Internato (☐) UCE	
Pré-requisito: nenhum Componentes equivalentes: MJO0102 (07051021) Antropologia e Comunicação MRT02 (07051021) Antropologia e Comunicação		
Aplicação: (☒) Teórica (☐) Prática (☐) Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Noção de Antropologia. Conceito de cultura. Identidade e relativismo cultural. Regionalismo e fluxos de comunicação. Cultura brasileira e identidade nacional. Mídia, híbridos e fenômeno cultural. Cultura global e local.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA CASTELLS, Manuel. A era da informação: o poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999.		

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: Necrose**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. p. 206 v. 2 (O Espírito do Tempo).

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna Teoria Social Crítica na Era dos Meios de Comunicação de Massa**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBOSA, Andréa; CUNHA, Edgar T. **Antropologia e imagem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BARBOSA, Andréa; CUNHA, Edgar T.; HIKIJI, Rose S. G. **Imagem-conhecimento: antropologia, cinema e outros diálogos**. Campinas/SP: Papirus, 2009.

GEERTZ, Clifford. **O saber local**. Petrópolis: Vozes, 2013.

PARAFITA, Alexandre. **Antropologia da comunicação**. Lisboa: Âncora, 2012.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome do componente:	Linguagem Cinematográfica e Audiovisual	Classificação: optativa
Código: MPP0116 (0705116-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM – Jornalismo	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Componentes equivalentes: MJO0116 Linguagem Cinematográfica e Audiovisual		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA

Elementos de linguagem fílmica. Relações e diferenças entre TV, vídeo e cinema. Técnicas de TV e cinema. Narrativa, estéticas cinematográficas e análise de produções audiovisuais. Roteiro.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BERNADET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DOC, Comparato. **Roteiro: arte e técnica de escrever para cinema e televisão**. Rio de Janeiro: Nórdica, 1983.

TADDEI, Nazareno. **Leitura estrutural do filme**. São Paulo: Loyola, 1981.

WATTS, Harris. **On camera: o curso de produção e vídeo da BBC**. São Paulo: Summus, 1990.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. 7. ed. Campinas: Papirus, 2009. p. 304 (Coleção ofício de arte e forma).

BERNARDET, Jean Claude; RAMOS, Alcides Freire. **Cinema e História do Brasil**. São Paulo: Contexto, 1988. p. 93.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Tela Global: Mídias Culturais e Cinema na Era Hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 326

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2011.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Cinema Documentário	Classificação: optativa
Código: MPP0118 (0705118-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM – RTVI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Componentes equivalentes: MJO0118 Cinema Documentário		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA O real versus a ficção. Desenvolvimento de cinema documentário. Diferenças entre o documentário no cinema e na TV. Possibilidades de montagem e edição. EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA BERNADET, Jean-Claude. O que é cinema. São Paulo: Brasiliense, 1985. HENNEBELLE, Guy. Os cinemas nacionais contra Hollywood. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978. TADDEI, Nazareno. Leitura estrutural do filme. São Paulo: Loyola, 1981.		

WATTS, Harris. **On camera**: o curso de produção e vídeo da BBC. São Paulo: Summus, 1990.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. 7. ed. Campinas: Papirus, 2009. p. 304 (Coleção ofício de arte e forma).

ARMES, Roy. On video. **O significado do vídeo nos meios de comunicação**. São Paulo: Summus, 1999.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2011.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome do componente:	Teledramaturgia Brasileira	Classificação: optativa
----------------------------	----------------------------	--------------------------------

Código: MPP0121 (0705121-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
------------------------------------	--------------------------------------

Departamento de origem: DECOM – RTVI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
---	---

Pré-requisito: nenhum.

Componentes equivalentes: MJO0121 Teledramaturgia Brasileira

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA

Tipos de programas: telenovela, minissérie, seriado, programas especiais. Elementos estéticos da teledramaturgia. Estrutura narrativa. A telenovela brasileira, aspectos históricos, sociais e culturais.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**: teoria e prática. 4. ed. São Paulo: Summus, 2009.
FIGUEIREDO, Ana Maria C.. **Teledramaturgia brasileira**: arte ou espetáculo? São Paulo: Paulus, 2003
LOPES, I. (Org). **Telenovela**: internacionalidade e interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALVES, Vida. **Televisão Brasileira** – o primeiro beijo e outras curiosidades. Jundiaí/SP: Editora In House, 2014.
FIELD, Syd. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. RJ: Objetiva, 1995.
FILHO, Daniel. **O circo eletrônico**: fazendo TV no Brasil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
PALLOTTINI, Renata. **Construção do personagem**. São Paulo: Ática, 1989.
_____. **Introdução à dramaturgia**. São Paulo: Ática, 1988.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome do componente:	Histórias em quadrinhos	Classificação: optativa
Código: MPP0166	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM – Jornalismo	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	

Pré-requisito: nenhum.

Componentes equivalentes:

MPP0212 (0705213-1) História em quadrinhos; MJO0212 (0705166) História em quadrinhos; MRT02012 (0605213) História em quadrinhos

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA

História das Histórias em Quadrinhos. Linguagem dos quadrinhos. Gêneros nas Histórias em Quadrinhos: a charge, a tira, quadrinhos de superaventura, autobiografias, romances gráficos, jornalismo em quadrinhos. O campo da história em quadrinhos e sua utilização como suporte narrativo não ficcional.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

A disciplina ainda não foi ofertada e o acervo da biblioteca não dispõe de obras recomendadas para estes estudos.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

EISNER, Will. **Quadrinhos e arte sequencial**. São Paulo, Martins Fontes, 2001.

_____. **Narrativas gráficas**. São Paulo, Devir, 2005.

IANNONE, L.; IANNONE, R. **O mundo das Histórias em Quadrinhos**. São Paulo: Moderna, 1994.

McCLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos**. São Paulo, Makron books, 2005.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Dicção e interpretação	Classificação: optativa
Código: MPP0208 (07052091)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM – Jornalismo	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum. Componentes equivalentes: MJO0208 Dicção e interpretação; MPP0169 Dicção e interpretação		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Explicação teórica da importância da dicção. Exercícios para aperfeiçoamento da dicção; prática de técnicas básicas de leitura e interpretação oral de textos variados (notícias para rádio, reportagens, entrevistas, apresentação oral de livros, comentários). EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA ALVES, Clair. A arte de falar bem . Petrópolis, RJ. Vozes, 2005.		

BARROS, Orlando Mara. **Comunicação e oratória**. Rio de Janeiro. Lúmen Júris, 1993.

WEIL, Pierre. **O corpo fala**: a linguagem da comunicação não verbal. Petrópolis, RJ. Vozes, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KYRILLOS, L.; COTES, C.; FEIJÓ, D.. **Voz e Corpo na TV**: a fonoaudiologia a serviço da comunicação. São Paulo: Globo, 2003.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo, Summus, 2001.

BEUTTENMULLER, M. G. **O despertar da comunicação vocal**. Rio de Janeiro: Enelivros, 1995

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2003.

REYZÁBAL, Maria Victoria. **A comunicação oral e sua didática**. Bauru: EDUSC, 1999.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome do componente:	Tópicos especiais em rádio, televisão e novas mídias	Classificação: optativa
Código: MPP0171 (705171-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM – RTVI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum.		
Componentes equivalentes: MJO0217 Tópicos especiais em rádio, televisão e novas mídias		

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA

Estudos interdisciplinares de rádio, televisão e novas mídias. Novas conceituações. Áreas conexas e linguagens da Comunicação. Debate sobre pesquisas e estudos recentes de Comunicação.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio no ar** - O veículo, a história e a técnica. Porto Alegre : Sagra Luzzatto, 2001.

VALLS, Álvaro L. M. **O que é ética**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

VASQUEZ, Adolfo Sanches. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARMES, Roy. **On Video**: o Significado do Vídeo nos Meios de Comunicação. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1999.

CÈSAR, Cyro. **Rádio**: a mídia da emoção. São Paulo: Summus, 2005.

COELHO, Maria das Graças Pinto. **Pedagogia crítica da mídia**: a teia da mídia educação nas redes sociais contemporâneas. Natal: EDUFRN - Editora da UFRN, 2009.

COUTINHO, Iluska; BRANDAO, Cristina; LEAL, Paulo Roberto Figueira. **Televisão, cinema e mídias digitais**. Florianópolis: Insular, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. 3. ed. São Paulo: Experimento, 2003.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Produção independente em cinema e audiovisual	Classificação: optativa
Código: MPP0172 (705172-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM – RTVI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum. Componentes equivalentes: MRT0273 Produção independente em cinema e audiovisual		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Estudo do ciclo de vida de uma produção cinematográfica/audiovisual; análise de uma proposta orçamentária; análise de uma produção de Baixo Orçamento; estudo do planejamento estratégico; estudo de caso.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA BERNADET, Jean-Claude. O que é cinema. São Paulo: Brasiliense, 1985. HENNEBELLE, Guy. Os cinemas nacionais contra Hollywood. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978. TADDEI, Nazareno. Leitura estrutural do filme. São Paulo: Loyola, 1981.		

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARMES, Roy. **On Video: o Significado do Vídeo nos Meios de Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1999.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 14. ed. Campinas - SP: Papirus, 2009.

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. 7. ed. Campinas: Papirus, 2009.

BARTALOTTI, Cecília Camargo. **História do cinema** – Dos clássicos mudos ao cinema moderno. São Paulo/SP: Martins Editora, 2013.

EISENSTEIN, S. M. **A forma do cinema**. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome do componente:	Televisão digital em alta definição	Classificação: optativa
Código: MPP0173 (705173-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM – Jornalismo	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Componentes equivalentes: MJO0217 Televisão digital em alta definição		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA		
Padrões de transmissão digital, o americano (ATSC), o europeu (DVB) e o padrão brasileiro (ISDB-Tb Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial). A união entre a TV e o celular. A audiência com		

alta definição: Full HD TVs, conversores de sinal set top box. Os middlewares. A transmissão em HD no Brasil.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BONASIO, Valter. **Televisão**: Manual de produção e direção. Belo Horizonte: Leitura, 2000.

FREIRE FILHO, João (Org). **A Tv em Transição**: Tendências de Programação no Brasil e no Mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SQUIRRA, Sebastião (org.); FECHINE, Yvana (org.). **Televisão digital desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BOLANO, Cesar Ricardo Siqueira. **A televisão brasileira na era digital**. São Paulo: Paulus, 2007.

BRENNAND, Edna; LEMOS, Guido. **Televisão digital interativa** – Reflexões, sistemas e padrões. Editora Horizonte, 2007.

CANNITO, Newton. **A Televisão na era digital** – Interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

GOBBI, Maria Cristina; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. **Televisão digital**: informação e conhecimento. Scielo – Editora UNE, 2010.

MUSBERG, Robert B. **Roteiro para Mídia eletrônica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

Nome do componente	Comunicação e Música	Classificação : Optativa
---------------------------	----------------------	---------------------------------

:		
Código: MPP0207 (0705208-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM – Jornalismo	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Não há		
Componentes equivalentes: MJO0207 Comunicação e Música		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária/Crédito: 60 h / Créditos: 04		

EMENTA: Interface entre comunicação e música privilegiando: a) A música e suas apropriações; b) Repertório para construir a arquitetura de análise teórica-metodológica da música; c) A música e território; d) O consumo, produção e circulação da música na sociedade moderna; e) As cenas musicais, o circuito cultural e o território; f) Os aspectos sociopolíticos que circundam o consumo de música.

Bibliografia Básica:

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs:** capitalismo e esquizofrenia (Vol. 4). Rio de Janeiro: Editora 34, 1997.

FOUCAULT, Michel. **O corpo utópico:** as heterotopias. São Paulo: n-1 edições, 2013.

JANOTTI JR, Jeder. **Rock me Like the Devil:** a assinatura das cenas musicais e das identidades metálicas. Recife: Editora Livrinho de Papel Finíssimo, 2014.

Bibliografia Complementar:

HAESBAERT, Rogério. **Viver no limite:** território e multi/transterritorialidade em tempos de insegurança e contenção. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 2014.

JANOTTI JR., Jeder. **Heavy metal com dendê:** rock pesado e mídia em tempos de globalização. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2004.

KAHN-HARRIS, Keith. **Extreme metal:** music and Culture on the Edge. Oxford, New York, 2007. (versão e-book)

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos:** ensaio de antropologia simétrica. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

MOTTI, Regev. **Pop-Rock Music:** aesthetic cosmopolitanism in late modernity. Cambridge: Polity Press, 2013.

Nome do componente :	Gênero e Comunicação	Classificação: Optativa
Código: MPP0210 (0705211-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	

Departamento de origem: DECOM – Jornalismo	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: Não há Componentes equivalentes: MJO0210 Gênero e Comunicação	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária/Crédito: 60 h / Créditos: 04	
EMENTA: Conceito de Gênero e suas vertentes. Os estudos de gênero na Comunicação, histórico e tendências. Gênero, Cultura das mídias, consumo. Representações de Gênero nas mídias. Bibliografia básica BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009. FOUCAULT, Michel. História da sexualidade I: a vontade de saber. São Paulo: Graal, 1988. LOURO, Guacira Lopes. Um corpo estranho: ensaio sobre sexualidade e Teoria Queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. Bibliografia Complementar: HUYSEN, A. A cultura de massas enquanto mulher. In: HUYSEN, A. Memórias do Modernismo. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. LOPES, Denilson. “Cinema e gênero”. In: MASCARELLO, Fernando (Org.). História do cinema mundial. Campinas: Papirus, 2006. MULVEY, Laura. Teoria do cinema feminista em tempos de mudança tecnológica: novas formas de espetacularidade. In: SOUZA, G., CÁNEPA, L., CARREIRO, R. XIII Estudos de Cinema e Audiovisual Socine – Vol. 1. São Paulo: Socine, 2012. SALIH, Sara. Judith Butler e a teoria Queer. São Paulo: Autêntica, 2012.	

Nome do componente :	Mídias e Educação	Classificação: Optativa
Código: MPP0214 (0705174-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM – Jornalismo	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Não há Componentes equivalentes: MJO0214 Mídias e Educação		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária/Crédito: 60 h / Créditos: 04		

EMENTA: Educação não-presencial. TV na escola. Características e especificidades do gênero educativo. Origem e evolução dos programas nacionais de educação via rádio ou TV. A educação como forma de comunicação.

EXECUÇÃO: a disciplina dispõe de conteúdos que podem ser assimilados em atividades práticas, sob orientação do professor.

Bibliografia Básica:

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2001 . 349p SAVIANI, D. **Pedagogia Histórico-crítica**. Primeiras aproximações. 6.ed. Campinas: Autores Associados, 1997.

SPOSITO, Marília Pontes. **O Povo Vai à Escola** São Paulo: Loyola, 1984

Bibliografia complementar:

COELHO, Maria das Graças Pinto. **Pedagogia crítica da mídia**: a teia da mídia educação nas redes sociais contemporâneas. Natal: EDUFRN, 2009.

FANTIN, Monica. **Mídia, educação, conceitos, experiências, diálogos Brasil - Itália**. Florianópolis: Cidade Futura, 2006.

GALVÃO, Afonso; LACERDA, Gilberto Lacerda (Orgs.). **Educação**: tendências e desafios de um campo em movimento. Brasília: ANPED, 2008.

MORAES, Denis de; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. OLIVEIRA, Dennis De (Org). **Mídia, Cultura e Violência**: Leituras do Real e da Representação na Sociedade Midiatizada. São Paulo: CELECC - ECA – USP, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. 3. ed. São Paulo: Experimento, 2003.

Nome do componente:	História dos Meios Sonoros e Audiovisuais	Classificação: Optativa
Código: MPP0211 (0705212-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM – RTVI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Não há		
Componentes equivalentes: MJO0167 e MJO0211 História dos Meios Sonoros e Audiovisuais		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária/Crédito: 60 h / Créditos: 04		

EMENTA: Estudo diacrônico dos meios sonoros e audiovisuais; estudo sincrônico comparativo das tecnologias da imagem e do som; análise da influência da ritualidade e da representação do real nas criações sonoras e audiovisuais; estudo de caso da cronologia de um equipamento contemporâneo.

Bibliografia Básica:

ARMES, Roy. **On Video:** o Significado do Vídeo nos Meios de Comunicação. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1999.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg a Internet. Rio: Zahar, 2004.

COSTELLA, Antonio F. **Comunicação do grito ao satélite.** 5. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

Bibliografia complementar:

ALVES, Márcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual.** Curitiba/PR: Ibpx, 2008.

BARTALOTTI, Cecília Camargo. **História do cinema** – Dos clássicos mudos ao cinema moderno. São Paulo/SP: Martins Editora, 2013.

BAZIN, André. **O que é o cinema?** São Paulo: Cosac Naify, 2014. FARO, J.

S. **História e comunicação.** São Paulo: Cortez, 1983.

HAGEMEYER, Rafael Rosa. **História e audiovisual.** Belo Horizonte/MG: Autêntica, 2012.

Nome do componente :	Elaboração de Projetos e Produção Cultural	Classificação: Optativa
Código: MPP0209 (0705210-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM – RTVI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	

Pré-requisito: Não há

Componentes equivalentes: MJO0170 e MJO0209 Elaboração de Projetos e Produção Cultural

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária/Crédito: 60 h / Créditos: 04

EMENTA: Estudo dos mecanismos de incentivo a cultura; análise dos termos de referência de um edital; desenvolvimento crítico argumentativo de um projeto cultural; elaboração de uma proposta a partir de um estudo de caso; análise de viabilidade e análise físico financeira de um projeto; execução e auditoria de projetos de produção cultural.

EXECUÇÃO: a disciplina dispõe de conteúdos que podem ser assimilados em atividades práticas, sob orientação do professor.

Bibliografia Básica:

CASCUDO Luís da Câmara. **Civilização e Cultura:** Pesquisas e Notas de Etnografia Geral. Belo Horizonte - MG: Itatiaia, 1983

GODOY, Márcio; OLIVEIRA, Leonel Ramos De. **A Indústria do Patrocínio em Santa Catarina.** Florianópolis - SC: Empreendedor, 2008

ROUANET Sérgio Paulo. **Ano Eleitoral:** Tempo Para Balanço. 0. ed. Rio de Janeiro: Fundação Konrad-Adenauer-Stiftung, 2002. p. 159

Bibliografia complementar:

CESNIK, Fábio de Sá. **Guia do incentivo a cultura.** São Paulo: Editora Manole, 2012.

FERNANDES, Natália Aparecida Morato. **Cenários da cultura no Brasil – Estado, cultura e política cultural.** Curitiba: Editora Appris, 2012.

Lei Câmara Cascudo de Incentivo a Cultura. Disponível em http://www.fja.rn.gov.br/pg_incentivocultural.asp - Lei 5.172/1966.

PEREIRA, Júlio Cesar. **Três vinténs para a cultura**. O incentivo fiscal à cultura no Brasil. São Paulo: Escrituras, 2014.

WU, Chin Tao. **Privatização da cultura**. São Paulo: Boitempo editorial, 2006.

Nome do componente: Produção audiovisual para mídia digital	Classificação: optativa
Código: MPP0270 (0705272-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
Departamento de origem: DECOM – RTVI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: Nenhum	
Componentes Equivalentes (código - Nome do componente): MRT0270 Produção audiovisual para mídia digital	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prática	
Carga horária/Crédito: 60h/04	
EMENTA: Cibercultura, convergência cultural e tecnologias da mobilidade no desenvolvimento de projetos audiovisuais. Aspectos da criação e produção de conteúdos audiovisuais para meios digitais e interativos. Formatos e narrativas audiovisuais na internet: <i>vlogs</i>, <i>podcasts</i>, redes sociais, etc. BIBLIOGRAFIA BÁSICA: LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993. JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. GREEN, Joshua; BURGUESS, Jean. YouTube e a revolução digital. São Paulo: Aleph, 2009. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:	

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Cultura e Realidade do Nordeste Brasileiro	
Código: MPP0168 (705168-1)	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
Departamento de origem: DECOM – RTVI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: nenhum.	
Componentes equivalentes: MJO0286 e MJO0168 Cultura e Realidade do Nordeste Brasileiro	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.	
EMENTA Estudo da formação socioeconômica e cultural do nordeste; análise dos conceitos de classes, etnias e cultura; análise da economia do açúcar e do gado: conflitos, contrastes, expressões sociais e culturais; estudo das economias secundárias: o algodão; estudo da modernização reflexa e da industrialização; estudo comparado da cultura ultra tradicional e industrial; análise histórico do advento dos meios de comunicação de massa e do consumo cultural; análise das perspectivas do nordeste no brasil e no mundo. EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA	

BOSI, Alfredo. **A dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. Brasília: Brasiliense, 1985.

MARIZ, M. da S.; SUASSUNA, L. E. B. **História do Rio Grande do Norte contemporâneo (1934 – 1990)**: estado, evolução política, social e econômica. Natal: CDF Gráfica e Editora, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARAÚJO, Douglas. **Surgimento e decadência das oficinas de carne seca do RN**. Natal: UFRN, 1994.

CAVALCANTI, S. FERREIRA, A. **A inserção espúria do Rio Grande do Norte na globalização: mão-de-obra barata como fator de atração**. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, Vol. VI, nº 119 (71), 2002. [ISSN: 1138-9788]. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn119-71.htm>>.

CLEMENTINO, Maria do Livramento Miranda. **O maquinista de algodão e o capital comercial**. Natal: Editora Universitária/UFRN, 1987.

SANTOS, Paulo Pereira dos. **Evolução econômica do Rio Grande do Norte (do século XVI ao século XX)**. Natal: Clima, 1994.

SODRÉ, Nelson Werneck. **Síntese de história da cultura brasileira**. São Paulo: Bertrand Brasil, 2003.

HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL

Código: MRT0219 – 07052201	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
Departamento de origem: DECOM – RTVI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: nenhum.	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.	

EMENTA

Historia da mídia sonora e audiovisual. Origens dos meios massivos sonoros e audiovisuais: economia, politica e tecnologia na consolidação das mídias. A era de ouro do radio e da TV. Meio e mensagem: informação, educação e comunicação. Historia da Internet e informatização dos meios: impacto da digitalização e convergência. Mídia, politica e Comunicação no Brasil.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

COSTELLA, Antônio F. Comunicação do grito ao satélite. 5. ed. Campos do Jordao: Mantiqueira, 2002.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma historia social da mídia: de Gutenberg a Internet. Rio: Zahar, 2004.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Comunicação e Historia: Interface e Novas Abordagens. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BARBOSA, Marialva. Historia da Comunicação no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

BUCCI, Eugenio (org.) et alii. A TV aos 50. Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. Sao Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

CALABRE, Lia. A Era do radio. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2015.

PARRY, Roger. A história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2012.

CULTURA BRASILEIRA

Código: MCS0086 - 0701086-1

Avaliado por: (X) Nota () Conceito

Departamento de origem: DECOM - RTVI

Grupo: (X) Disciplina () TCC ()
Estágio () Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum.

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ **Créditos:** 04.

EMENTA: Identidade nacional. Cultura popular e ideologia. Indústria Cultural. Cultura do Rio Grande do Norte.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CAMPBELL, Joseph. Mito e transformação. São Paulo: Ágora, 2008.

CYRULNIK, Boris. Do sexto sentido: o homem e o encantamento do mundo. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

QUINN, Daniel. Ismael: um romance da condição humana. Tradução: Thelma Médice Nóbrega. São Paulo: Petrópolis, 1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz. A invenção do nordeste e outras artes. 5. Ed. São Paulo: Cortez, 2011.

FREYRE, Gilberto. Casa Grande & Senzala. 52. Ed. São Paulo: Global Editora, 2013. _____. Sobrados e Mucambos. São Paulo: Global Editora, 2003.

RIBEIRO, Darcy. O Processo civilizatório: estudos de antropologia da civilização. 7. Ed. Petrópolis: Vozes, 1987. _____. O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil. 2. Ed. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

ORTIZ, Renato. Cultura brasileira, identidade nacional. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2001.

GONZALEZ, Nélia e HASENLBAG, Carlos. O lugar do negro. Rio de Janeiro: Zahar, 2022.

ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO

Código: MRT0225 - 0705226-1

Avaliado por: (X) Nota () Conceito

Departamento de origem: DECOM – RTVI

Grupo: (X) Disciplina () TCC ()
Estágio () Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum.

Componentes Equivalentes – MJO0181 Economia Política da Comunicação

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ **Créditos:** 04.

EMENTA: Economia Política da Comunicação: conceitos e abordagens. A lógica vigente na produção, distribuição e consumo da informação nos MCM. As influências existentes na comercialização de produtos informacionais impressos, de radiodifusão e nos canais da web. A possibilidade do controle social. Políticas públicas voltadas à comunicação e à informação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BRITTOS, Valério Cruz; KALIKOSKE, Andres (Orgs.). Economia política das indústrias culturais: Comunicação, Audiovisual e Tecnologia. Porto: Media XXI, 2012.

BRITTOS, Valério Cruz (Org.). Economia política da comunicação: convergência tecnológica e inclusão social. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). Comunicação, educação, economia e sociedade no Brasil: desenvolvimento histórico, estrutura atual e os desafios do século XXI. São Cristóvão: Editora UFS, 2008.

TÉCNICAS DE LOCUÇÃO E INTERPRETAÇÃO

Código: MRT0228 - 0705259-1

Avaliado por: (X) Nota () Conceito

Departamento de origem: DECOM – RTVI

Grupo: (X) Disciplina () TCC ()
Estágio () Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum.

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ **Créditos:** 04.

EMENTA: A importância da dicção. Exercícios de aperfeiçoamento da dicção: prática de técnicas básicas de leitura e interpretação oral de textos variados (notícias para rádio, reportagens, entrevistas, comentários e textos dramáticos e poéticos).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ACUÑA QUINTEIRO, Eudisia. Estética da voz: uma voz para o ator. 5ª edição. São Paulo: Plexus, 2007.

KYRILLOS, L.; COTES, C.; FEIJÓ, D. Voz e corpo na TV: a fonoaudiologia a serviço da comunicação. São Paulo: Globo, 2003.

REYZÁBAL, Maria Victória. A comunicação oral e sua didática. Bauru: EDUSC, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ALVES, Clair. A arte de falar bem. Petrópolis: Vozes, 2005.
 BARROS, Orlando Mara. Comunicação e oratória. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 1993.
 BENTTENMULLER, M. G. O despertar da comunicação vocal. Rio de Janeiro: Enelivros, 1995.
 BRETON, Philippe. A argumentação na comunicação. 2ª edição. Bauru: EDUSP, 2003.
 BROWN, Charles T. Introdução à eloquência. Rio de Janeiro, Fundo Nacional de Cultura, 1961.

ESTÉTICA E CULTURA DE MASSA

Código: MRT0230 - 0705231-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
Departamento de origem: DECOM – RTVI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum.

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA: Conceitos de Arte e Estética. Comunicação e Arte. Interpretações estéticas e sociológicas da indústria cultural. A expressão da cultura contemporânea através dos meios de comunicação de massa. As transformações: na música, teatro, cinema, arquitetura, artes plásticas, dança e literatura frente à massificação produzida pelos meios de comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: Obras escolhidas: Magia, Arte e Técnica. 7. ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.
 ECO, Umberto. História da Beleza. Rio de Janeiro: Record, 2004.
 _____. História da Feiúra. Rio de Janeiro: Record, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BHABHA, Homi. O local da cultura. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos culturais da globalização. Rio, Edit. UFRJ, 1999..

MOLES, Abraham. O Kistch. São Paulo: Perspectiva, 2001.

MORIN, Edgar. Cultura de Massas no Século XX: Neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002. _____. Cultura de Massas no Século XX: Necrose. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

SANTAELLA, L. Por quê as artes e as comunicações estão convergindo? SP: Paulus, 2007.

CRIAÇÃO PARA RÁDIO E TV

Código: MRT0251 - 0705252-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
Departamento de origem: DECOM - RTVI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum.

Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático

Carga horária: Teórica 30h/2; Prática: 30h/2; Total 60h/04

EMENTA: História da programação no rádio e na TV. Análise dos gêneros e formatos de programas na TV e no rádio. Estrutura do texto radiofônico e na televisão. Elaboração de projetos de programas para rádio e televisão. Prática de redação, improviso e interpretação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BARBOSA FILHO, André. Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programa em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. Gêneros e formatos na televisão brasileira. São Paulo: Summus, 2014.

HAUSMAN, Carl. Rádio: produção, programação e performance. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BAIRON, Sérgio. Texturas Sonoras: áudio na hipermídia. São Paulo: Hacker, 2005.

MCLEISH, Robert. Produção de Rádio: uma guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. Televisão: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988. KELLISON, Cathrine. Produção e direção para TV e vídeo. Uma abordagem prática. RJ: Elsevier, 2007.

ORTIZ, Miguel Ángel; MARCHAMALO, Jesus. Técnicas de comunicação para o rádio. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

PRADO, Emílio. Estrutura da Informação Radiofônica. São Paulo: Summus, 1989.

CRÍTICA DA MÍDIA

Código: MRT0233 - 0705234-1

Avaliado por: (X) Nota () Conceito

Departamento de origem: DECOM - RTVI

Grupo: (X) Disciplina () TCC ()
Estágio () Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum.

Componentes Equivalentes – MJO0196 Crítica da Mídia

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA: Mídia e opinião pública. Espetacularização, hibridismo e mediação nas mídias. Aspectos históricos contextuais das representações de gênero, sexualidades, etnias e subalternidades na cultura das mídias. Dimensões do objeto cultural e do objeto midiático. Multiculturalismo e interculturalidade. Mídia, poder e contra hegemonia.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CASTELLS, Manuel. O Poder da Identidade. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, v. 2. 3 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

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

MORAES, Dênis de. Planeta mídia: Tendências da Comunicação na Era Global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BHABHA, Homi. O local da cultura. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

HALL, Stuart. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte, Edit. UFMG, 2006.

SHOHAT, Ella & STAM, Robert. Crítica da imagem eurocêntrica: multiculturalismo e representação. São Paulo: Cosac&Naify, 2006.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru: Edusc, 2001. FREIRE, Paulo. Extensão ou Comunicação?. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

LIMA, Venício A. de. Comunicação e Cultura: as ideias de Paulo Freire. São Paulo: Perseu Abramo, 2011.

MOSTRA AUDIOVISUAL

Código: MRT0276 - 0705278-1

Avaliado por: (X) Nota () Conceito

Departamento de origem: DECOM - RTVI

Grupo: (X) Disciplina () TCC ()
Estágio () Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum.

Aplicação: () Teórica (X) Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ **Créditos:** 04.

EMENTA: : Atividades práticas e experimentais na organização, produção e realização de festival universitário de vídeos em curta-metragem; etapas de planejamento, produção, promoção, realização e avaliação de festival universitário de vídeos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

MALAGODI, Maria Eugênia e CESNIK, Fábio. Projetos culturais: elaboração, administração, aspectos legais e busca de patrocínio. São Paulo: Escrituras, 2004.

REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing cultural e financiamento da cultura. São Paulo:

Thomson, 2003.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 –2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Projetos culturais: técnicas de modelagem. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CESNIK, Fábio de Sá. Guia do incentivo à cultura. 2ª ed. atual. e ampl. Barueri: Manole, 2007.

LUZ, Afonso et al. (Org.). Produção cultural. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2010.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de. Produção cultural e mercado de consumo: desafios e possibilidades. In Letras, 01/2007, Núm. 1. Campinas, Ed. Pontifícia Universidade de Católica de Campinas, 2007.

PRODUÇÃO E MARKETING. Produção e Marketing. São Paulo: Nova Cultural 1986.

BOLAÑO, C. R. .; GOLIN, C.; BRITTOS, V. C. (ORGS.). Economia da arte e da cultura. São Paulo, São Leopoldo, São Cristovão, Porto Alegre: Itaú Cultural, Cepos/Unisinos, PPGCOM/UFRS, OBSCOM/UFS, 2010.

COMUNICAÇÃO E CULTURA POPULAR

Código: MRT0239 - 0705240-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
Departamento de origem: DECOM - RTVI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: nenhum.	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.	

EMENTA: Conceito de cultura popular. Povo x massa. Manifestações de cultura popular. Identidade e minorias. Folkcomunicação. Indústria cultural, aculturação e absorção.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

GUARESCHI, Pedrinho A. Textos em representações sociais. 4 ed. Petrópolis: Vozes, s.d.
IANNI, Octavio. Teorias da globalização. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1994.
O'SULLIVAN, Tim. Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura. Piracicaba: Unimep, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ARANTES, Antônio Augusto. O que é Cultura Popular. São Paulo: Brasiliense, 1981.
CANCLINI, Néstor García. Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1997.
CHAUÍ, Marilena. Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil. S. Paulo, Brasiliense, 1986.
FERNANDES, Florestan. O Folclore em Questão. São Paulo: Hucitec, 1978.
GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. 1. ed. 13. reimp. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

Código: MRT0238 - 0705239-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
Departamento de origem: DECOM - RTVI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum.

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ **Créditos:** 04.

EMENTA: Comunicação comunitária: conceitos de poder e participação popular. Movimentos sociais e os meios de comunicação: resistência e antítese. Comunicação alternativa e produção cultural. Rádio comunitária, jornal comunitário, TV comunitária. Jornalismo sindical.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

FERREIRA, Maria Nazareth. A imprensa operária no Brasil – 1880. Petrópolis: Vozes, 1978.

LAZZAROTTO, Romanzini Gisley. Comunicação e controle social. 5. ed. Petropolis: Vozes, 2002.

MEKSENAS, Paulo. Cidadania, poder e comunicação. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

COELHO NETO, Armando. Rádio Comunitária não é Crime: direito de antena: o espectro eletromagnético como um bem difuso. São Paulo: Ícone, 2002.

COELHO, Renato, COELHO Nely e RIBEIRO, Adriana. Caderno de scripts da rádio MEC. Rio de Janeiro: Soarmec, s/d.

COGO, Denise Maria. No ar... uma rádio comunitária. Coleção: Comunicação e Estudos, São Paulo: Paulinas, 1998.

MELO, José Marques de. Populismo e comunicação. São Paulo: Cortez, 1981.

REBOREDO, Lucília Augusta. De "eu e tu" a "nós": o grupo em movimento como espaço de transformação das relações sociais. Piracicaba: Unimep, 1995.

COMUNICAÇÃO E MODA

Código: MRT0240 - 0705240-1

Avaliado por: (X) Nota () Conceito

Departamento de origem: DECOM - RTVI

Grupo: (X) Disciplina () TCC ()
Estágio () Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum.

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ **Créditos:** 04.

EMENTA: A moda em um panorama cronológico e suas relações com a sociedade; cenários, características e tendências do setor têxtil; cultura de moda: fundamentos sociológicos, filosóficos e antropológicos; corpo, moda, consumo e comunicação; produção de moda em comunicação: elementos técnicos e conceituais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

JOFFILY, Ruth. O Jornalismo e Produção de Moda Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia do Bolso, 2009.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. Figurino Uma Experiência na Televisão. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BARNARD, Malcolm. Moda e Comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
 BARTHES, Roland. Sistema da Moda. São Paulo: Edições 70, 2015.
 CIDREIRA, Renata Pitombo. Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2005.
 FONTANELLE, Isleide Arruda. Cultura do consumo. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.
 LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e metiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LABORATÓRIO DE MÍDIAS SOCIAIS

Código: MRT0279 - 0705281-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
Departamento de origem: DECOM - RTVI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum.

Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático

Carga horária: Teórica 30h/02; Prática: 30h/02; Total 60h/04

EMENTA: A sociedade em rede: aspectos teóricos, históricos e conceituais das redes sociais digitais. Produção colaborativa, cultura viral e cultura remix. Estruturas, linguagens e formatos de mídias na Comunicação em Redes Sociais Digitais. Gestão da Comunicação em Redes Sociais da Internet e comunidades interativas. Transformações estruturais no rádio e na televisão a partir das redes sociais digitais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

KERCKHOVE, Derrick. A pele da cultura. São Paulo: Anablume, 2009.
 LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1997.
 RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

LEMONS, André. Cibercultura. Tecnologia Contemporânea. Porto Alegre, Sulina, 2002.

NEGROPONTE, Nicholas. Vida digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RECUERO, Raquel. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SAAD, Beth. Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac, 2003.

DIREÇÃO DE ELENCO

Código: MRT0265 - 0705267-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
Departamento de origem: DECOM - RTVI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum.

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: Teórica 30h/2; Prática: 30h/2; Total 60h/04

EMENTA: A interpretação cênica como componente do produto audiovisual. Dicção e interpretação oral. Técnicas de leitura e de imitação vocal para o vídeo. O uso da voz e de outros recursos de expressão corporal nos meios de comunicação. Preparação do ator na construção do personagem.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BRAIT, Beth. A personagem 8. ed. São Paulo: Ática, 2006.

CÂNDIDO, Antônio. A Personagem de ficção. São Paulo: Perspectiva, 2002.

CORRÊIA, Nereu. A Palavra: Uma Introdução Ao Estudo da Oratória. Rio de Janeiro: Laudes, 1972.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

MARNER, Terence St. John. A direção cinematográfica. SP: Martins Fontes, 1980.
 STRAUSS, Frederic. Conversas com Almodóvar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
 GERBASE, Carlos. Direção de Atores: como dirigir atores no cinema e TV. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2007.
 MIRALLES, Alberto. La dirección de actores em cine. Madrid: ediciones Catedra, 2000.
 RABIGER, Michael. Direção de cinema. Rio de Janeiro: Elsevier/campus, 2007.

INDÚSTRIA AUDIOVISUAL

Código: MRT0267 - 0705269-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
Departamento de origem: DECOM - RTVI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum.

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ **Créditos:** 04.

EMENTA:

Mídia e capital na indústria cultural. Economia da cultura e o desenvolvimento das indústrias criativas. Estado, políticas públicas e atores sociais. Políticas culturais e a perspectiva das diversidades. Tendências de pesquisa e desenvolvimento de projetos em indústrias criativas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 –2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.
 ORTIZ, R. Cultura e desenvolvimento. Políticas Culturais em Revista, v. 1, n. 1, p. 122-128, 2008.
 UNESCO. Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural. Unesco, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BOLAÑO, C. R. S. Capital, Estado, indústria cultural, 16. abr. 1993. Tese de Doutorado, Campinas:

Unicamp.

BOLAÑO, C. R. .; GOLIN, C.; BRITTOS, V. C. (ORGS.). Economia da arte e da cultura. São Paulo, São Leopoldo, São Cristovão, Porto Alegre: Itaú Cultural, Cepos/Unisinos, PPGCOM/UFRS, OBSCOM/UFS, 2010.

BOLAÑO, C. R. S. Indústrias criativas e os conceitos de cultura, inovação e criatividade em Celso Furtado. Políticas Culturais em Revista, v. 2, p. 3-14, 2011.

WOLK, Alan. Over The Top: Como a internet está mudando (aos poucos, mas definitivamente) a indústria da televisão. São Paulo: Nobel, 2016.

PARKER, Geoffrey G., VAN ALSTYNE, Marshall W. e CHOUDARY, Sangeet Paul. Plataforma: a revolução da estratégia. São Paulo: HSM do Brasil, 2016.

INDÚSTRIA DA MÚSICA

Código: MRT0268 – 70052701

Avaliado por: (X) Nota () Conceito

Departamento de origem: DECOM - RTVI

Grupo: (X) Disciplina () TCC ()
Estágio () Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum.

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ **Créditos:** 04.

EMENTA: História da canção. A música enquanto linguagem. Indústria criativa e mercado fonográfico. Teorias do som e da acústica. Etapas e desenvolvimento da música na indústria e na sociedade. Legislação na indústria fonográfica. Produção e pós-produção de mídias sonoras musicais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CASTELLS, Manuel. A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

DE MARCHI, Leonardo. Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: Desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música. 2011. 289 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

HERSCHMANN, Micael. Indústria da música em transição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BENNET, Roy. Forma e estrutura na música. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

FRITSCH, Eloy F. Música eletrônica: uma introdução ilustrada. Porto Alegre: Editora UFFRGS, 2008.

RATTON, Miguel. Dicionário de áudio e tecnologia musical. Rio de Janeiro: Música & Tecnologia, 2004.

SCLIAR, Esther. Elementos de teoria musical. São Paulo: Novas Metas, 1985.

FEIJÓ, Leo. Diversidade na indústria da música no Brasil: um olhar sobre a diversidade étnica e de gênero nas empresas de música. São Paulo: Editora Dialética, 2022.

INTRODUÇÃO AO CINEMA BRASILEIRO

Código: MRT0243 – 07052441

Avaliado por: (X) Nota () Conceito

Departamento de origem: DECOM - RTVI

Grupo: (X) Disciplina () TCC ()
Estágio () Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum.

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ **Créditos:** 04.

EMENTA: História e desenvolvimento do cinema brasileiro. Os principais autores, gêneros e estilos. A produção, o mercado e o público. As características da produção atual. O cineclubismo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. Cinema: desenvolvimento e mercado. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

BARRETO, Lima. O cangaceiro: roteiros cinematográficos. Fortaleza: Ed. UFC/Capes, 1984.

BERNADET, Jean-Claude. Cinema e história do Brasil. Repensando a história. São Paulo: Contexto, 1988.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

GALVÃO, Maria Rita; BERNARDET, Jean-Claude. O nacional e o popular na cultura brasileira - Cinema - Repercussões em caixa de eco ideológica. São Paulo, Brasiliense / Embrafilme, 1983.

GOMES, Paulo Emílio Salles. Cinema - Trajetória no subdesenvolvimento. Rio de Janeiro, Paz e Terra / Embrafilme, 1980.

MACHADO, Rubens. Marginália 70 o experimentalismo no super 8 brasileiro. São Paulo, Itaú Cultural, 2001.

ORICCHIO, Luiz Zanin. Fome de bola - Cinema e futebol no Brasil. São Paulo, Imprensa Oficial, 2006.

SARACENI, Paulo César. Por dentro do Cinema Novo. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1993.

OFICINA DE ROTEIRO PARA GAMES

Código: MRT0281 – 07052831	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
Departamento de origem: DECOM - RTVI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum.

Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático

Carga horária: Teórica 30h/02; Prática: 30h/02; Total 60h/04

EMENTA: Teoria dos jogos. Linguagem e narrativa de jogos na aplicação de produtos em comunicação. Interatividade e imersão em projetos audiovisuais. Oficinas de narrativa e construção de roteiro para Games. Advergames, newsgames e vídeos interativos. Fundamentos de design aplicado aos jogos digitais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

MUSBURGER Robert B.. Roteiro Para Mídia Eletrônica: Tv, Rádio, Animação e Treinamento Corporativo. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

DONDI, D. Sintaxe da Linguagem Visual. Ed. Martins Fontes, 1991.

BORDIEU, Pierre. Coisas ditas São Paulo: Brasiliense, 1990.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

RUSH, Michael. Novas mídias na arte contemporânea. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. Regras do jogo: fundamentos do design de jogos. São Paulo: Blucher, 2012.

FIANI, Ronaldo. Teoria dos jogos: com aplicações em economia, administração e ciências sociais. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HUIZINGA, Johan. Homo ludens: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 1971.

JENKINS, Henry. Game Design as Narrative Architecture. Cambridge: MIT Press, 2002.

MÍDIA, ENTRETENIMENTO E CONSUMO

Código: MRT0244 – 07052451	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
Departamento de origem: DECOM - RTVI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum.

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ **Créditos:** 04.

EMENTA: Teorias do consumo. Rádio, televisão, internet e entretenimento. Conceito de valor simbólico: bens culturais e produção de sentido. Produtos midiáticos e audiência consumidora em rádio, televisão e internet. Hibridismo nas relações público/privado. Mídia e consumo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e Cidadãos. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

OCHA, Everardo. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

WEBER, Max. A ética protestante e o "espírito" do capitalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

DOUGLAS, Mary & Isherwood, Baron. O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONTANELLE, Isleide Arruda. Cultura do consumo. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e metiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

TRADUÇÃO AUDIOVISUAL E ACESSIBILIDADE	
Código: MRT0275 – 07052771	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
Departamento de origem: DECOM - RTVI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: nenhum.	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.	
EMENTA: Modalidades na Tradução Audiovisual: dublagem, legendagem, voice-over, interpretação para TV e rádio, adaptação fílmica e audiodescrição. Tradução e dublagem de textos em audiovisual. Processo de legendagem na edição em vídeo. Acessibilidade em audiovisual e internet. Conceitos de descrição. Audiodescrição como modalidade de tradução intersemiótica e tecnologia assistiva. Recursos e técnicas da audiodescrição. BIBLIOGRAFIA BÁSICA: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. Acessibilidade em comunicação na televisão – Accessibility in tv captions: NBR 15290:2005. Rio de Janeiro: ABNT: 2005. Disponível em: http://www.mpdf.mp.br/sicorde/normas/NBR15290.pdf. Acesso em: 25 de out. 2009. CARPES, Daiana S. (org.). Audiodescrição: Práticas e reflexões. Santa Cruz do Sul: Catarse, 2016. FRANCO, E.P.C. Legenda e áudio-descrição na televisão garantem a acessibilidade a deficientes. Ciência e Cultura. Revista da SBPC. Ano 58, no. 1. Janeiro - Março de 2006. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: CARVALHO, W. J. A.; MAGALHÃES, C. M. Locução em filmes audiodescritos para pessoas cegas ou com baixa visão: uma contribuição à formação de audiodescritores. In ARAUJO, V. L. S; ADERALDO, M. F (Org.) Os novos rumos da pesquisa em audiodescrição no Brasil. Curitiba: Editora CRV, p. 151 - 168. FILHO, P., R., (orgs.) Audiodescrição: transformando imagens em palavras. São Paulo: Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São Paulo, 2010. RESENDE, A. P. C. de; VITAL, F. M. de P. (coord.). A Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência – Versão Comentada. Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2008. CAPOVILLA, F. C., RAPHAEL, W. D. Dicionário Enciclopédico Ilustrado Trilíngüe da Língua de Sinais Brasileira, v 1 e 2. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.	

FERNANDES, E. Linguagem e surdez. Porto Alegre. Editora Artmed, 2003.

Disciplinas do curso de Jornalismo que podem ser cursadas como optativa em Publicidade e Propaganda

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	
Código: MJO0189 - 0705189-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
Departamento de origem: DECOM – Jornalismo	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: nenhum.	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.	
EMENTA: Estruturas organizacionais. Estrutura e funcionamento das assessorias de comunicação: papel, objetivos e formas de atuação. Assessorias de entidades públicas, privadas e de organizações não governamentais. Plano estratégico de comunicação: princípios, processos e formulações. Assessoria de comunicação e seus campos integrados: Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda e Marketing. EXECUÇÃO: a disciplina dispõe de conteúdos que podem ser assimilados em atividades práticas, sob orientação do professor. BIBLIOGRAFIA BÁSICA: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. FERRARETTO, Elisa K.; FERRARETTO, Luiz A. Assessoria de imprensa: teoria e prática. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009. KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação organizacional: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: ALMANSA, Ana. Assessorias de Comunicação. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. MORGAN, Gareth. Imagens da organização. São Paulo: Scipione, 2006.	

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro: um olhar sobre a ação midiática no Senado Federal.** Brasília: Senado Federal, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira, 2008.

ESTÉTICA E CULTURA DE MASSA

Código: MJO0191 - 0705191-1

Avaliado por: (X) Nota () Conceito

Departamento de origem: DECOM – Jornalismo

Grupo: (X) Disciplina () TCC ()
Estágio () Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum.

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA: Conceitos de Arte e Estética. Comunicação e Arte. Interpretações estéticas e sociológicas da indústria cultural. A expressão da cultura contemporânea através dos meios de comunicação de massa. As transformações: na música, teatro, cinema, arquitetura, artes plásticas, dança e literatura frente à massificação produzida pelos meios de comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica.** In: Obras escolhidas: Magia, Arte e Técnica. 7. ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

ECO, Umberto. **História da Beleza.** Rio de Janeiro: Record, 2004. . **História da Feiúra.** Rio de Janeiro: Record, 2007.

SANTAELLA, L. **Por quê as artes e as comunicações estão convergindo?** SP: Paulus, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BHABHA, Homi. **O local da cultura.** Belo Horizonte: UFMG, 1998.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos culturais da globalização.** Rio, Edit. UFRJ, 1999..

MOLES, Abraham. **O Kistch.** São Paulo: Perspectiva, 2001.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX:** Neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

_____. **Cultura de Massas no Século XX**: Necrose. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

COMUNICAÇÃO, CIDADANIA E DIREITOS HUMANOS

Código: MJO0191 – 07051921

Avaliado por: (X) Nota () Conceito

Departamento de origem: DECOM – Jornalismo

Grupo: (X) Disciplina () TCC ()
Estágio () Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum.

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ **Créditos:** 04.

EMENTA: O Estado Democrático de Direito. A proteção dos direitos humanos na ordem brasileira. Constituição Federal e leis especiais. O direito à informação e o direito de comunicar. Comunicação e cidadania: evolução conceitual. A interface entre comunicação e Direitos Humanos. O sistema protetivo de Direitos Humanos (global e regional).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CASTILHO, Ricardo. **Direitos humanos**. São Paulo: Saraiva, 2010.

COMPARATO, Fábio Konder. **A afirmação histórica dos direitos humanos**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

PIOVESAN, Flávia. **Temas de direitos humanos**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Elviesier, 2004.

GUIMARÃES, Pedro Wilson. **Direitos Humanos no terceiro milênio**. Brasília/DF: Coordenação de Publicações, 1998.

HOHLFELDT, Antonio. **Jornalismo no Século XXI: a cidadania**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

LYRA, Rubens Pinto. **A nova esfera pública da cidadania**. João Pessoa: Edufpb, 1996.

MEKSENAS, Paulo. **Cidadania, poder e comunicação**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

JORNALISMO ECONÔMICO

Código: MJO0105 - 0705105-1

Avaliado por: (X) Nota () Conceito

Departamento de origem: DECOM – Jornalismo

Grupo: (X) Disciplina () TCC ()
Estágio () Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum.

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ **Créditos:** 04.

EMENTA: Noções de economia. Noticiário econômico: setor privado e instrumentos de política econômica governamental. Rotinas de produção e ética na cobertura de economia.

EXECUÇÃO: a disciplina dispõe de conteúdos que podem ser assimilados em atividades práticas, sob orientação do professor.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BASILE, Sidnei. **Elementos de jornalismo econômico**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo econômico**. São Paulo: USP, 2000.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CALDAS, Suely. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Contexto, 2003.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2004.

RESENDE, José Venâncio. **Construtores do jornalismo econômico**. São Paulo: Ícone, 2005.

VIAN, Carlos E. F. **Introdução à economia**. São Paulo: Alínea, 2009.

VILAS-BOAS, Sérgio. **Formação e informação econômica**. São Paulo: Summus, 2006.

JORNALISMO RURAL

Código: MJO0107 - 0705107-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
Departamento de origem: DECOM – Jornalismo	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: nenhum.	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.	
EMENTA: Comunicação para o setor rural. Agro negócios no Brasil e na região. Pesquisa agropecuária: desafios e limites. Especialização na produção de agro notícias: fontes, revistas e suplementos. Desafios da editoria rural. EXECUÇÃO: a disciplina dispõe de conteúdos que podem ser assimilados em atividades práticas, sob orientação do professor. BIBLIOGRAFIA BÁSICA: BORGATO, Sérgio. Comunicação rural para uma nova era. Campo Grande: Editora da UCDB, 2001. FRIEDRICH, Odilo Antonio. Comunicação rural. 2. ed. Brasília: Embratel, 1988. LAGE, Nilson. Estrutura da notícia. 5. ed. São Paulo: Ática, 2004. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: BASILE, Sidney. Elementos de jornalismo econômico. Rio de Janeiro: Campus, 2002. CARNEIRO, Maria José (Coord.). Ruralidades contemporâneas. Rio de Janeiro: Mauad X / FAPERJ, 2012. MOREIRA, Roberto José. Mundo rural e cultura. Rio de Janeiro: Mauad X, 2002. VILAS-BOAS, Sérgio. O estilo magazine: o texto em revista. São Paulo: Summus Editorial, 1996.	

JORNALISMO CULTURAL	
Código: MJO0108 - 0705108-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
Departamento de origem: DECOM – Jornalismo	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: nenhum.	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA: Conceitos de cultura e estética. Noticiabilidade: agenda cultural, análise e crítica de arte. Veículos, estilo textual e técnicas literárias.

EXECUÇÃO: a disciplina dispõe de conteúdos que podem ser assimilados em atividades práticas, sob orientação do professor.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

O'SULLIVAN, Tim. **Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura**. Piracicaba: Unimep, 2001.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2004.

Gestão de Eventos

Código: MTU0013 (105013-1)

Avaliado por: (X) Nota () Conceito

Departamento de origem: TURISMO

Grupo: (X) Disciplina () TCC ()
Estágio () Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum.

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA

Turismo de negócios e de eventos. O mercado de eventos. Tipologia de eventos. Planejamento e organização de eventos. Cerimonial e protocolo.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BETTEGA, M. L. **Eventos e cerimonial**: simplificando as ações. Caxias do Sul: Educus, 2004.

BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2006.

LUKOWER, Ana. **Cerimonial e protocolo**. São Paulo: Contexto, 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. São Paulo: Manole, 2002.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2008.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**: a comunicação e seus produtos. 4. ed. Petropolis: Vozes, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo cultural no século XXI**. São Paulo: Summus, 2015.

BRAGA, Adriana. **Angulações, provocações e cultura**. São Leopoldo: Universidade do Vale, 2002.

COELHO, Teixeira *et al.* **Rumos [do] jornalismo cultural**. São Paulo: Summus, 2007.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 6. ed. Petropolis: Vozes, 2004.

WEST, Martin L. **Crítica textual e técnica editorial**. Lisboa: Fundação Calouste, 2002.

11.3 DISCIPLINAS DE TURISMO, HISTÓRIA, ADMINISTRAÇÃO E DIREITO QUE PODERÃO SER CURSADAS COMO OPTATIVA PELO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

HISTÓRIA DA ARTE	
Código: MHI0059 - 0704067-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
Departamento de origem: DHI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: nenhum.	
Componentes Equivalentes – MHI0058 História Geral da Arte	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.	
EMENTA: Estudo do desenvolvimento formal das artes da pré-história até os movimentos artísticos contemporâneos. Análise das ideias essenciais que orientam os movimentos artísticos. BIBLIOGRAFIA BÁSICA: JANSON, H. W. História da Arte: Panorama das Artes Plásticas e da Arquitectura da Pré-história à Actualidade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1977. GOMBRICH, E. H. A História da Arte. Rio de Janeiro: LTC, 1999. SANTOS, Maria das Graças Vieira Proença dos. História da Arte. São Paulo: Ática, 2005. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: ARGAN, Giulio Carlo. Arte Moderna. São Paulo: Cia das Letras, 1993. ARNHEIN, Rudolf. Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Editora Cengage, 2016. BARDI, Pietro Maria. História da arte brasileira. São Paulo: Melhoramentos, 1975. COLI, Jorge. O que é arte. 8a. Ed. São Paulo: Brasiliense, 2000 [1981] (Col. “Primeiros Passos”) HAUSER, Arnold. A arte e a sociedade. Lisboa: Editorial Presença, 1984. JANSON, H. W. & JANSON, Anthony F. Iniciação à História da Arte. 2a. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.	

HISTÓRIA GERAL DA ARTE	
Código: MHI0058 - 0704066-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito

Departamento de origem: DHI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: nenhum.	
Componentes Equivalentes – MHI0059 - 0704067-1 HISTÓRIA DA ARTE	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.	
EMENTA: Etapas de realização de produto audiovisual. Tecnologias e possibilidades profissionais. Análise técnica, orçamento, cronograma.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA:	
AMOS, S.W. TV, rádio e som: fundamentos. s. l.: HEMUS, 2004.	
BERNADET, Jean-Claude. O que é cinema. São Paulo: Brasiliense, 1985.	
DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:	
ARMES, Roy. On video. O significado do vídeo nos meios de comunicação. São Paulo: Summus, 1999.	
MACHADO, Arlindo. Made in Brasil – Três décadas do vídeo brasileiro. São Paulo: Iluminuras, 2007.	
MARTIN, Marcel. A linguagem cinematográfica. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2011.	
MOLETTA, Alex. Criação de curta-metragem em vídeo digital. São Paulo: Summus, 2009.	
WATTS, Harris. On camera: o curso de produção e vídeo da BBC. São Paulo: Summus, 1990.	

Gestão de Projetos	
Código: MDA0321	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
Departamento de origem: DAD	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: nenhum.	
Componentes Equivalentes – 0102246-1 – Administração de Projetos	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.	

EMENTA: Projeto como método de gerenciamento. Estruturas organizacionais e influências sobre os projetos. O projeto como um sistema. Definição de escopo de projetos. Gerenciamento de variáveis de influência do escopo de projetos: Tempo; custos; qualidade; comunicação; riscos e aquisições. Relações com os *stakeholders*.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA: CLEMENTS, James P.; GIDO, Jack. **Gestão de Projetos**. São Paulo: Cengage Learning, 2015. KEELING, Ralph. **Gestão de Projetos: uma abordagem global**. 3ª Ed. São Paulo: Editora, Saraiva, 2014. XAVIER, Carlos Magno da Silva. **Gerenciamento de Projetos: como definir e controlar o escopo do projeto**. São Paulo: Editora Saraiva, 2016.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: CARVALHO, M., RABECHINI, R. **Fundamentos em Gestão de Projetos: construindo competências para gerenciar projetos**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011. GERARDI, B. **Gerenciamento de Projetos Sem Crise: como evitar problemas previsíveis para o sucesso do projeto**. São Paulo: Novatec Editora, 2012. TRENTIM, M. **Gerenciamento de Projetos: guia para as certificações CAPM e PMP**. São Paulo: Atlas, 2011. XAVIER, Carlos Magno da Silva; et.al. **Metodologia de Gerenciamento de Projeto: Methodware**. Rio de Janeiro: Ed. Brasport, 2010.

Direito do Consumidor

Código: FAD0235	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
Departamento de origem: FAD	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum.

Componentes Equivalentes –

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA:

Política nacional das relações de consumo. O direito consumerista e a sociedade de consumo. A globalização e as consequências humanas diante das relações de consumo. A constitucionalização do direito do consumidor. As partes e objetos da relação de consumo. A Política Nacional das Relações de Consumo. Direitos básicos do consumidor. A qualidade de produtos e serviços. A responsabilidade de pelo fato/vício do produto e do serviço. A decadência e prescrição. A desconsideração da personalidade jurídica. As práticas comerciais. Publicidade no CDC e sua abordagem na sociedade de consumo. Contratos no CDC e a função social reflexa sobre o seu conteúdo. Direitos difusos e coletivos. As relações de consumo através da internet.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BENJAMIM, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 8 ed, São Paulo: RT, 2017. BRITO FILOMENO, José Geraldo. Manual de Direito do Consumidor. 13 ed São Paulo: Atlas, 2015. GRINOVER, Ada Pellegrini; et al. Código brasileiro de defesa do consumidor, Comentado pelos Autores do Anteprojeto. 12 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2018. NUNES, Luiz Antônio Rizzato. Curso de direito do consumidor. 11 ed São Paulo: Saraiva, 2017.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

AMARAL, Luiz Otávio de Oliveira. Teoria geral do direito do consumidor. São Paulo: RT, 2010. BAUMAN, Zygmunt. Globalização e consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. HISHIYAMA, Adolfo Mamoru. A Proteção constitucional do consumidor. 2 ed São Paulo Atlas, 2010. SODRÉ, Marcelo Gomes. A construção do direito do consumidor. São Paulo: Atlas, 2009.

11.3.1 COMPONENTE EXTRACURRICULAR - EDUCAÇÃO PARA RELAÇÕES ÉTNICO RACIAIS

O projeto pedagógico atende à legislação estadual 11. 201 de 11 de Julho de 2022 que “Dispõe sobre a inclusão do componente extracurricular “Educação para as Relações Étnico- Raciais” nos cursos de Graduação e Pós-Graduação no âmbito da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)”. Trata-se do Componente “**Comunicação e Diversidades Étnico-Raciais**” que tem por objetivo promover este debate e relacionar-se com a Comunicação Social, conforme ementário abaixo.

No Art. 2 da referida lei: "A inclusão dessa disciplina será estabelecida de acordo com o conteúdo programático dos cursos de graduação modalidade bacharelado e licenciatura e pós-graduação, bem como a respectiva carga horária de forma extracurricular” (LEI ESTADUAL 11.201/ 22, Art.2). Dessa maneira, o componente curricular será ofertado no rol de extracurriculares.

Comunicação e Diversidades Étnico-Raciais**Código:** MPP0206

Avaliado por: (X) Nota () Conceito

Departamento de origem: DECOM – Jornalismo	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: nenhum.	
Componentes equivalentes: MJO0206 (0705207-1) Comunicação e Diversidades Étnico-Raciais	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.	
EMENTA A trajetória histórica da Comunicação e a diversidade humana e os seus campos de estudos. Mídias africanas dos países de língua portuguesa. Os estudos do negro ou afro-brasileiro e a Comunicação. Abordagens e presença do negro nas concepções dos produtos culturais. EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA PEREIRA, Almica Araujo. O mundo negro: relações raciais e a constituição do movimento negro contemporâneo no Brasil. Rio de Janeiro: Pallas Editora, 2013. SANSONE, Lívio. Negritude sem etnicidade: o local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra do Brasil. Salvador: Edufba, 2004. SANTOS, Joel Rufino dos. Saber do Negro. Rio de Janeiro: Pallas Editora, 2016. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR BORGES, Juliana. Encarceramento em Massa. São Paulo: Pólen, 2019. FERREIRA, Ricardo Alexino. Olhares negros: estudo da percepção crítica de afro-descendentes sobre a imprensa e outros meios de comunicação. Tese de Doutorado. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. 2001. GILROY, Paul. O Atlântico Negro. São Paulo: Editora 34. 2001.	

NASCIMENTO, Abdias. O quilombismo: Documentos de uma militância Pan-Africanista. São Paulo: Perspectiva, 2019.

RACIONAIS, MC'S. Sobrevivendo no Inferno. Companhia das Letras: São Paulo, 2018.

SODRÉ, Muniz. Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

SODRÉ, Muniz. Pensar Nagô. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2017.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. Metafísicas Canibais: elementos para uma antropologia estrutural. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

11.4 PROPOSTA DE EMENTÁRIO PARA UCE

Quadro 15 - Bloco de Componentes UCE e cargas horárias

UCE	Carga horária
UCE0062	120 H
UCE0063	120 H
UCE0054	105 H

Fonte: DECOM (2023).

11.4.1 Ementas UCE's

Nome do componente:	Unidade de Curricularização de Extensão - UCE0062	Classificação: Componente extracurricular
Código: UCE0062	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: Nenhum		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 15h teóricas; 15h lab; 90 práticas. Total: 120hs		
EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.		

Nome do componente:	Unidade de Curricularização de Extensão - UCE0063	Classificação: Componente extracurricular
Código: UCE0063	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: Nenhum		

Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático
Carga horária: 15h teóricas; 15h lab; 90 práticas. Total: 120hs
EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.

Nome do componente:	do	Unidade de Curricularização de Extensão - UCE0054	Classificação:	Componente
Código: UCE0054			Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM			Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: Nenhum				
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático				
Carga horária: 15hs teórica; 15hs Lab.; 75hs práticas Total: 105h				
EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.				

Fonte: DECOM (2023).

12. SISTEMÁTICA DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação educacional (da aprendizagem e/ou curricular), tradicionalmente tem sido viabilizada pelo princípio da objetividade, adotando uma metodologia estatística em que o processo se dá através de uma concepção tecnicista. No entanto, o atual contexto educacional solicita novas formas de atuação, que diferem das concepções educativas tradicionais. Nesse reordenamento das práticas educacionais, a avaliação se coloca como um elemento-chave para a otimização da qualidade do processo de ensino-aprendizagem e, por sua vez, permite a operacionalidade do currículo.

Entende-se que a avaliação da aprendizagem e a avaliação curricular estão intrinsecamente relacionadas, ambas expressando uma postura política, conforme os valores e princípios adotados no contexto educacional, perpassando por todas as atividades realizadas, inclusive na compreensão e operacionalização da avaliação institucional.

12.1 AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL

A avaliação institucional constitui em um instrumento que, ao ser operacionalizado, objetiva o aperfeiçoamento do desenvolvimento institucional. Nessa compreensão, a avaliação institucional da UERN e, por sua vez, do Curso de Publicidade e Propaganda, deve constituir em uma prática contínua que complementa sua proposta político-pedagógica, no sentido de consolidá-la, bem como ajustá-la quando necessário. Para tanto as diretrizes da avaliação institucional são com base no Plano de Desenvolvimento UERN (PDI/UERN 2016/2026). Conforme o SINAES são 10 (dez) dimensões avaliativas:

- (1) a missão e o plano de desenvolvimento institucional; (2) a política para o ensino, a pesquisa e a pós-graduação, a extensão e as respectivas formas de operacionalização, incluídos os procedimentos para estímulo à produção acadêmica, as bolsas de pesquisa, de monitoria e demais modalidades; (3) a responsabilidade social da instituição considerada especialmente no que se refere à sua contribuição em relação à inclusão social, ao desenvolvimento econômico e social, à defesa do meio ambiente, da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural; (4) comunicação com a sociedade; (5) as políticas de pessoal, as carreiras do corpo docente e do corpo técnico-

administrativo, aperfeiçoamento, desenvolvimento profissional e suas condições de trabalho; (6) organização e gestão da instituição, especialmente o funcionamento e a representatividade dos colegiados, sua independência e autonomia na relação com a mantenedora, e a participação dos segmentos da comunidade acadêmica nos processos decisórios; (7) infraestrutura física, de ensino e de pesquisa, biblioteca, recursos de informação e comunicação; (8) planejamento e avaliação em relação aos processos, resultados e eficácia da autoavaliação institucional; (9) políticas de atendimento aos estudantes; e (10) sustentabilidade financeira. (PDI UERN 2016/ 2026, p.92-93)

Além disso é importante destacar que tem a avaliação institucional considera a indissociabilidade entre ensino; pesquisa e extensão conforme o SINAES. O PDI considera a “necessidade de articulação permanente pela efetivação desse tripé junto às pró-reitorias, unidades acadêmicas e unidades administrativas” (PDI UERN 2016/ 2026, p.93).

Para a avaliação interna do ensino do curso de graduação tem como base:

[...] análise sistemática dos cursos, a partir de seus projetos pedagógicos, considerando a organização didático-pedagógica, corpo docente e infraestrutura, estabelecendo, assim, a relação com a avaliação externa realizada pelo MEC, por meio do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE), Conceitos Preliminares de Cursos (CPC), entre outros índices de avaliação, e as avaliações realizadas pelo Conselho Estadual de Educação. (PDI UERN 2016/ 2026, p.93).

Para a avaliação da pesquisa são considerados:

[...] produção científica da comunidade acadêmica, grupos, linhas e projetos de pesquisa existentes e sua relação com a melhoria da qualidade de ensino, com a ampliação das produções/publicações, socialização das pesquisas e eventos científicos na UERN, os financiamentos externos obtidos, os projetos de iniciação científica e áreas prioritárias atingidas. (PDI UERN 2016/ 2026, p.93).

No que se refere à extensão:

[...] desenvolvimento local e regional e suas demandas, a partir de parcerias, intercâmbios, convênios e cursos ofertados. Serão também observadas a relação com outras instituições e a articulação com o ensino e a pesquisa. (PDI UERN 2016/ 2026, p.93-94).

12.2 AVALIAÇÃO INTERNA DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A política de avaliação interna do curso de Publicidade e Propaganda da UERN atenderá às diretrizes definidas pela comissão nacional de avaliação da educação superior (CONAES), e do Conselho Estadual de Educação. Em função das exigências do Ministério da Educação, é feita avaliação constante.

Todos os professores que possuem vínculo com o curso são submetidos à avaliação da docência. Desde 2011 é feita por questionários eletrônicos da avaliação da docência por disciplina. O atual sistema utiliza o ambiente do Professor e do Aluno que permite uma condição de integração dos dados apurados por meio do sistema da avaliação. Em 2023.1 foi migrada a avaliação para o Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA).

É importante frisar que a mudança – extinção dos questionários impressos em papel - levou em consideração que a avaliação requer continuidade. Dessa maneira, a continuidade é um princípio da avaliação institucional, e é por meio dela que poderá haver comparabilidade dos dados entre os semestres. Na forma em que o processo vinha ocorrendo na instituição – formulário impresso - não havia continuidade.

A política de avaliação interna da UERN inclui o trabalho da Comissão Própria de Avaliação, a CPA. A Comissão Própria de Avaliação tem como atribuição coordenar, supervisionar, assessorar, emitir parecer, homologar relatórios parciais e redigir relatórios finais. Essa comissão é constituída por representantes da comunidade universitária e da sociedade, e nomeada pelo Reitor por meio de portaria.

O questionário do professor é composto de quatro partes: autoavaliação da atuação didático-pedagógica; avaliação da disciplina; condições de infraestrutura para o desenvolvimento da disciplina. O docente ainda faz uma avaliação dos alunos.

Vale ressaltar que o professor também realiza uma autoavaliação. Trata-se da conduta, maneira de encaminhamento das aulas, a metodologia adotada dentre outros aspectos. Uma das preocupações do sistema avaliativo é analisar a adequação da disciplina à ementa proposta no PPC do curso..

Já o questionário de avaliação preenchido pelo aluno é composto de três partes: atuação didático-pedagógica do professor, condições de infraestrutura para o desenvolvimento da disciplina e autoavaliação do aluno.

Encerrado o período da aplicação dos questionários cabe à Comissão Própria de Avaliação (CPA) da instituição, realizar a emissão dos relatórios. Em seguida, analisam-se os dados de cada dimensão avaliada, para posteriormente apresentar o resultado final da avaliação do curso de Publicidade e Propaganda para a comunidade acadêmica.

Quando é concluído o processo de avaliação da docência por disciplina, são gerados relatórios para o professor, para o diretor da faculdade, e para o chefe de departamento. No caso do diretor de faculdade e chefia departamental, o objetivo do envio dos relatórios é para serem avaliados e discutidos nas plenárias para possíveis encaminhamentos. O intuito das discussões das avaliações visa o planejamento e adoção de medidas, com vistas ao fortalecimento dos pontos positivos e da superação das fragilidades apresentados nos relatórios e no decorrer do processo de avaliação interna.

A participação de cada docente e discente é muito importante neste processo da avaliação, tendo em vista que os resultados buscam a melhoria da qualidade e o aprimoramento institucional. Os resultados subsidiam o processo de reconhecimento do curso de graduação em Publicidade e Propaganda pelo Conselho Estadual de Educação do Rio Grande do Norte.

Tão importante quanto a política interna de avaliação institucional é o acesso aos resultados de cada disciplina ofertada. Nesse sentido, os docentes podem acessar o portal do professor e visualizar, imprimir e/ou arquivar todos os seus relatórios. Dessa forma, garante a divulgação do desempenho individual de cada professor.

É necessário ainda destacar o trabalho da Comissão Setorial de Avaliação, a COSE. A instituição desta comissão, prevista no Plano De Desenvolvimento Institucional da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – PDI/UERN (2016/ 2026). Pelo documento, compete à COSE a elaboração de um diagnóstico dos cursos de graduação e da unidade acadêmica.

Cabe aqui ressaltar o fato de que nos processos de avaliação interna a COSE tem participação importante e decisiva, tanto na sensibilização dos alunos, quanto na elaboração dos relatórios para a FAFIC e cursos do Departamento de Comunicação.

12.3 CRITÉRIOS E FORMAS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação da aprendizagem constitui em um elemento integrante da avaliação curricular, em que o aproveitamento otimizado do processo ensino-aprendizagem é reflexo da efetiva operacionalização curricular. Neste entendimento, a avaliação proposta pelo curso de Publicidade e Propaganda visa incorporar novos elementos que convencionalmente não eram considerados devido às normas institucionais previamente estabelecidas. Porém, diante das novas demandas colocadas à Educação, estes elementos necessitam ser postos em evidência para que o processo de ensino-aprendizagem e a operacionalização do currículo possam alcançar os objetivos propostos para a formação profissional. Para tanto, faz-se necessário considerar alguns pressupostos:

- A aprendizagem é um processo cumulativo e, acima de tudo, produtivo, em que o(a) aluno(a) pode desenvolver seu potencial através da construção do conhecimento pela criatividade, em oposição à memorização;
 - O uso de metodologia deve ser sensível às diferenças, aos acontecimentos imprevistos, à mudança e ao progresso, às manifestações observáveis e aos significados latentes (SAUL, 1988:46-47);
 - O uso de técnicas quantitativas, no entanto, sem limitar-se a elas em função da validação de atitudes que verificam o desempenho do aluno com relação a objetivos (SOUSA, 1997:68)⁴, bem como da execução de atividades não convencionais como: participação em pesquisas, elaboração e apresentação de trabalhos científicos em eventos, participação em atividades de extensão etc.;
 - A implementação de diferentes tipos de avaliação, inclusive a autoavaliação como componente que instiga à mudança de atitudes ao longo da formação;
 - O uso de avaliação baseada em critérios (e não em normas)⁵, como forma de equilibrar as desigualdades dos(as) alunos(as) no processo ensino-aprendizagem. Assim, o

⁴ As Atitudes por serem mutáveis, motivadas, cognitivas e emocionais, não são controláveis, mas podem ser validadas no processo de avaliação da formação profissional., In: SOUSA, Clarilza Prado de. Avaliação do rendimento escolar. 6.ed. Campinas, SP: Papirus, 1997.

⁵ “A avaliação baseada em normas tem a finalidade de verificar a posição de um aluno com relação ao grupo, sendo mais apropriada a um sistema de seleção, de classificação” (SOUSA, 1997, p.68).

reaprender, em oposição à recuperação de notas, é um aspecto de grande relevância no processo de formação profissional e pessoal;

- A divulgação dos resultados será feita pelo SAE – Sistema de Administração Escolar, em que o professor lançará as notas das avaliações e o aluno poderá visualizar essas informações pelo “Portal do aluno” no SIGAA. Além disso, a avaliação será entregue ao aluno. O prazo de divulgação dos resultados serão 08 dias úteis após a verificação de aprendizagem, conforme resolução nº11/ 93 do CONSUNI;

- No que diz respeito à revisão dos Resultados da verificação de aprendizagem, conforme resolução nº11/ 93 do CONSUNI, Art. 112, permite que o aluno peça revisão dos resultados da Verificação de aprendizagem. Deve ser feito por escrito até 03 dias úteis após publicação do resultado, dirigido ao Chefe de Departamento, expondo os motivos da insatisfação. Após o pedido, é constituída uma banca com 03 professores que revisará a prova e dará parecer conclusivo. É concedido ao aluno e ao professor o direito de se manifestarem oralmente por 10 minutos cada um. Da decisão da banca, cabe recurso ao conselho departamental – CONSADE;

- Sobre a oferta de adaptações de provas e os apoios necessários às pessoas com deficiência - PCD, o curso de Publicidade e Propaganda busca atuar alinhado ao Art. 27 do Decreto 3298/99, a saber: “As instituições de ensino superior deverão oferecer adaptações de provas e os apoios necessários, previamente solicitados pelo aluno portador de deficiência, inclusive tempo adicional para realização das provas, conforme as características da deficiência.” (BRASIL, 1999).

A realização da Avaliação da Aprendizagem leva em conta os seguintes princípios norteadores:

- **Princípio da totalidade:** Concepção indispensável à compreensão da complexidade do contexto educacional em suas contradições, conflitos e movimentos. Todas as situações de aprendizagem e de operacionalização curricular, inclusive àquelas situações e/ou componentes curriculares que tradicionalmente não eram consideradas, devem ser compreendidas como partes integrantes da dinâmica educacional que proporciona ao(a) aluno(a) um desenvolvimento educacional;

- **Princípio da avaliação qualitativa:** Forma de compreender o significado de produtos complexos a curto e longo prazo (SAUL, 1988:46)⁶, tendo em vista a melhoria da qualidade do desenvolvimento curricular e do processo ensino-aprendizagem. Neste entendimento, a avaliação qualitativa pode utilizar-se de dados quantitativos sem, no entanto, sujeitar-se aos seus limites;
- **Princípio da Processualidade:** Postura que deve permear as diferentes modalidades de avaliação adotadas no ato de educar. A ênfase situa-se no processo de desenvolvimento educacional que se sobrepõe à ênfase no produto.

13 RECURSOS HUMANOS DISPONÍVEIS E NECESSÁRIOS

13.1 RECURSOS HUMANOS DISPONÍVEIS

O curso de Publicidade e Propaganda está inserido no Departamento de Comunicação Social da UERN - DECOM/UERN e dispõe de: 02 (dois) Técnicos de Nível Superior (TNS). As atribuições desses servidores são as seguintes: exercer serviços relacionados com as rotinas acadêmicas; desenvolver as atividades administrativas envolvendo recursos humanos, materiais e financeiros; atender ao público em geral; redigir e despachar expedientes administrativos; e receber, organizar e arquivar documentos.

⁶ SAUL, Ana Maria. **Avaliação emancipatória:** desafio à teoria e à prática de avaliação e reformulação de currículo. São Paulo: Cortez, 1988.

Os técnicos estão designados para atuarem nos segmentos conforme o quadro a seguir:

Quadro 16 Atuação dos técnicos

FUNÇÃO	NÍVEL FUNCIONAL	REGIME DE TRABALHO
Técnico de Nível Superior	Secretário	40hs
Técnico de Nível Superior	Secretário	40hs

Fonte: DECOM (2023).

Os docentes do curso de Publicidade e propaganda são 04 (quatro) professores efetivos, os quais estão listados abaixo com as seguintes condições de trabalho:

Quadro 17 - Professores e condição de trabalho no curso de Publicidade e Propaganda

FUNÇÃO/NOME	NÍVEL FUNCIONAL	REGIME DE TRABALHO
Professor Jefferson Garrido	Doutor - Adjunto	40hs - Dedicação Exclusiva
Professora Paula Apolinário Zagui	Doutora - Adjunto	40hs - Dedicação Exclusiva
Heitor Pinheiro de Rezende	Doutor - Adjunto	40hs Dedicação Exclusiva
Fernanda Bôto Paz Aragão	Mestra - Assistente (em doutoramento)	40hs - Dedicação Exclusiva

Fonte: DECOM (2023).

13.2 RECURSOS HUMANOS NECESSÁRIOS

Os números apresentados abaixo são baseados no seguinte cenário: turmas ativas de Publicidade e propaganda em exercício, o departamento de Publicidade e Propaganda (DEPP) em funcionamento, professores destinados às funções administrativas (chefia de departamento), quantidade de disciplinas, horas de pesquisa e de extensão, considerando as normas para a distribuição de carga horária docente na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte Resolução 070/ 2021 - CONSEPE.

Quadro 18 – Quantidade e Regime de trabalho dos colaboradores almejado para formação do DEPP

FUNÇÃO/NOME	QUANTIDADE	REGIME DE TRABALHO ALMEJADO
Professores	10	40hs - Dedicação Exclusiva
Professor para chefia de departamento	01	40hs - Dedicação Exclusiva
Técnicos	02	40hs

Fonte: DECOM (2023).

13.3 POLÍTICA DE CAPACITAÇÃO

A RESOLUÇÃO Nº 14/2024 ⁷- CD “Regulamenta a capacitação do pessoal docente no âmbito da Fundação Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (Fuern)”. O Plano de Capacitação Docente (PCD) do DECOM busca conciliar os interesses de titulação de cada docente, tempo de integração ao departamento e linhas de pesquisa em criação a serem desenvolvidas.

⁷ Verificar se existe uma resolução mais atual, esta resolução foi inserida no momento da última atualização em Março de 2025.

A capacitação docente do DECOM é expressão das Diretrizes Curriculares Nacionais que se materializa nas metas abaixo:

- a. Formação de grupos e bases de pesquisa;
- b. Consolidação da pesquisa e da extensão na área de Comunicação Social;
- c. Implementação do processo de acompanhamento e de avaliação do Projeto Político Pedagógico do Curso.

A capacitação pressupõe afastamento (total) do docente, para que ele se dedique às atividades de mestrado ou doutorado. Ou, ao menos, em alguns casos, a diminuição (parcial) de carga horária em ensino, pesquisa e extensão. Implica, também, na elaboração de um Plano de Estudos para o Departamento e em apresentação de relatórios semestrais sobre atividades, desenvolvimento da pesquisa, créditos cursados e produção acadêmica.

Item importante sobre a capacitação é que, no caso de receber bolsa institucional, após a sua volta o docente permaneça na IES pelo tempo proporcional, para contribuir coletivamente para o curso, departamento, universidade, na medida em que foi beneficiado individualmente.

O presente Projeto Pedagógico de Curso leva em consideração alguns critérios⁸, sem ordem de prioridade, observando especialmente a congruência ou adequação entre a área temática do programa de pós-graduação escolhido e a missão do Departamento de Comunicação Social da UERN.

Também se verifica a importância e afinidade do programa de capacitação com as disciplinas que o docente ministra, e a forma da capacitação enriquecer o curso e os seus interesses institucionais. O conceito do curso de capacitação perante os órgãos de avaliação e a comunidade acadêmica também é item norteador.

⁸ Dentre os quais os da Resolução 45/2012-CONSEPE, que disciplina a capacitação docente na UERN – no anexo no regulamento do curso há mais descrição.

Quadro 19 - Critérios para elaboração do plano de capacitação docente

CRITÉRIOS PARA ELABORAÇÃO DO PLANO DE CAPACITAÇÃO DOCENTE
1. Maior tempo de serviço na instituição;
2. Produção científica nos últimos três anos;
3. Adequação da área temática do programa às disciplinas do docente e ao Projeto Político-Pedagógico do curso;
4. Conceito e reputação do programa;
5. Maior tempo de serviço público;
6. Maior idade.

Fonte: DECOM (2023).

14 POLÍTICAS DE GESTÃO, PESQUISA E EXTENSÃO

A Universidade, como organização, desempenha um importante papel no cenário econômico, tecnológico e social no mundo moderno: por sua responsabilidade pela formação técnico-científica de profissionais para atuarem nas mais diversas áreas; por produzir conhecimentos como resultados das investigações realizadas, aplicando-o na solução dos problemas sociais. Trata-se, na verdade, da única organização social que agrupa tais funções.

Às funções típicas que caracterizam a universidade – ensino, pesquisa e extensão – soma-se uma quarta função – a administrativa, que, embora presente nas diversas esferas da estrutura organizacional, somente nas últimas décadas começa a fazer parte do rol das preocupações dos(as) dirigentes universitários.

O termo administração (gestão universitária) possui um campo ou área de atuação abrangente. Significa o gerenciamento das atividades-meio da organização universitária. Para referir-se às funções administrativas exercidas em áreas afins, observamos na prática, três níveis da administração. O primeiro, chamado administração

superior em que se enquadram o Conselho Superior Universitário (CONSUNI), o Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CONSEPE), o Conselho Curador e o Conselho Diretor, responsáveis pelas deliberações das diretrizes gerais que compõem as atividades fins e meios do sistema universitário.

Enquadram-se também na Administração Superior o(a) Reitor(a), o(a) Vice-Reitor(a) e os Pró-Reitores.

O segundo nível, chamado de administração acadêmica, abrange as atividades de administração afetas às unidades acadêmicas, ou seja, direção de faculdades, escolas ou institutos e chefia de departamentos. O terceiro nível corresponde às ações mais secundárias.

14.1 Princípios norteadores

Baseados nesse conhecimento estrutural e organizacional e de acordo com os documentos Plano de Gestão UERN contemplado no PDI UERN 2016/ 2026, definimos para o gerenciamento do Curso de Publicidade e Propaganda os seguintes princípios norteadores:

- **Do planejamento participativo**

As ações administrativas do Curso de Publicidade e Propaganda pautam-se no atendimento às demandas do ensino, da pesquisa e da extensão, materializadas no Projeto Pedagógico do Curso, que se constitui um instrumento coletivo e em constante evolução, norteador da operacionalização das atividades pertinentes ao processo de formação profissional.

- **Da valorização dos recursos humanos**

A gestão administrativa contemporânea enfatiza a valorização dos(as) atores/atrizes do processo. Neste sentido, a administração do Curso tem como diretriz a gestão coletiva, em que os sujeitos são partes integrantes dos processos decisórios.

- **Da ética administrativa**

A ética enquanto postura política deve perpassar todas as ações acadêmico-administrativas, colocando-se como compromisso e responsabilidade dos(as) dirigentes, além do respeito à diversidade no trato com outros sujeitos.

14.2 DIRETOR DE FACULDADE

Os cursos de graduação da Universidade do Rio Grande do Norte possuem administração sob a responsabilidade de uma direção que contam com Diretor e um Vice-diretor.

São eleitos na forma do Estatuto da UERN, do Regimento Geral e das Normas Complementares do Conselho Universitário, e nomeados pelo Reitor, para cumprir mandato de quatro anos, permitida uma recondução.

I A direção atua com base no Estatuto da UERN, Plano de Desenvolvimento Institucional e demais documentos, a fim de implementar e avaliar o Projeto Pedagógico do Curso de acordo com as orientações neste definidas;

II O Departamento Acadêmico é órgão deliberativo e executivo de atividades didático-científicas e de administração no âmbito de sua atuação, com suporte de recursos humanos, materiais e financeiros.

14.3 CHEFIA DEPARTAMENTAL

Compete ao Chefe de Departamento Acadêmico:

I – convocar e presidir as reuniões do Departamento;

II – administrar e representar o Departamento;

III – instituir Comissão Eleitoral para organização e execução do pleito na forma do que trata o § 4º do Artigo 14 do Estatuto;

IV – submeter, na época devida, à aprovação do Departamento, o plano de atividades a ser desenvolvido a cada período letivo;

V – propor a distribuição das tarefas de Ensino, Pesquisa e Extensão entre os docentes em exercício, de acordo com os planos de trabalhos aprovados;

VI – zelar pelo patrimônio e pela ordem no âmbito do Departamento, adotando as medidas necessárias e representando ao Diretor de Unidade, quando se imponha a aplicação de sanção disciplinar;

VII – fiscalizar a frequência dos docentes e do pessoal Técnico Administrativo lotado no Departamento, comunicando em tempo hábil ao Diretor da Unidade;

VIII – fiscalizar a observância do Regime Escolar, no âmbito do Departamento, o cumprimento do programa das disciplinas e execução dos demais planos de trabalho;

IX – cumprir, e fazer cumprir, as disposições do Regime da Unidade, deste Regimento e dos Estatutos, assim como as deliberações dos Departamentos e dos órgãos da Administração Escolar e Superior da Universidade;

X – adotar, em caso de urgência, medidas que se imponham em matéria de competência do Departamento como Colegiado, submetendo o seu ato à ratificação deste na primeira reunião subsequente;

XI – apresentar ao Diretor da Unidade, no fim de cada semestre letivo, o relatório das atividades departamentais, sugerindo as providências cabíveis para maior eficiência do Ensino, da Pesquisa e da Extensão; XII – exercer todas as atribuições que se incluam, de maneira expressa ou implícita, no âmbito de sua competência. **Parágrafo único.** Ao Subchefe de Departamento, caberá substituir o Chefe nas suas faltas e impedimentos e, quando for o caso, encarregar-se de parte das atribuições do Chefe, por delegação deste. (Art.51. REGIMENTO GERAL DA UERN, 2022).

14.3 ORIENTADOR ACADÊMICO

De acordo com a Resolução Nº 26/2017 RCG:

Art. 60. A Orientação Acadêmica de Curso (OAC) tem como objetivo orientar e acompanhar o aluno em sua formação acadêmico-profissional.

Art. 61. A OAC será exercida por professor efetivo vinculado ao Departamento Acadêmico aglutinador do curso, indicado pelo seu colegiado, podendo contar com assistência de técnicos administrativos. § 1º. Nos NAES, a OAC será exercida pelo coordenador pedagógico do curso, durante o seu mandato. § 2º. O mandato do orientador acadêmico de curso, ofertado em campus, será de 02 (dois) anos, sendo permitida a recondução.

Art. 62. O colegiado de curso deverá definir a relação quantitativa entre número de alunos para cada orientador acadêmico, compatível com as características do curso e disponibilidade docente, guardada, sempre que possível, a proporção mínima, de acordo com o número de vagas iniciais estabelecido para o curso, e a máxima de 150.

Art. 63. São atribuições do orientador acadêmico:

- I. Acompanhar o desenvolvimento acadêmico dos alunos sob sua orientação;
- II. Planejar, junto aos alunos, considerando a programação acadêmica do curso, fluxo curricular compatível com seus interesses e possibilidades de desempenho acadêmico, quando for o caso;
- III. Orientar a tomada de decisões relativas à matrícula, trancamentos e outros atos de interesse acadêmico;
- IV. Apresentar aos alunos o PPC e a estrutura universitária;
- V. Atuar como membro nato da Comissão de NDE;
- VI. Disponibilizar, ao Departamento Acadêmico, as informações necessárias para o fim de subsidiar a oferta de componentes curriculares, bem como as prioridades relativas ao Programa Institucional de Monitoria (PIM), no semestre letivo;
- VII. Acompanhar, junto ao aluno, o desenvolvimento das atividades complementares por meio de controle e registro no Sistema de Administração Escolar;
- VIII. Apresentar, semestralmente, à plenária departamental, diagnóstico do processo formativo-acadêmico referente ao grupo de alunos sob sua orientação;
- IX. Conduzir processos de aproveitamento de estudos;
- X. Atuar como membro nato da comissão departamental de avaliação de processo seletivo de vagas não iniciais.

Art. 64. O orientador acadêmico acompanhará, preferencialmente, o mesmo grupo de alunos, do ingresso à conclusão do curso. (RES. 26/2017).

14.4 POLÍTICAS DE PESQUISA

As políticas de pesquisa adotadas no curso seguem os anseios da comunidade acadêmica da UERN, os quais são discurridos no seu PDI (2016, p.22):

Assim sendo, faz-se necessário incorporar a pesquisa ao cotidiano acadêmico, como atividade que vise à produção do saber universal e que atenda às exigências sociais, inspiradas no contexto regional, com características naturais, econômicas e sociais bastante particulares. (PDI UERN, 2016, p.22).

Para mais, fundamentando-se em Souza (2000), compreende-se que a construção do conhecimento se faz com pessoas qualificadas para o trato da ciência, com capacidade teórico-metodológica para produzir conhecimentos, o que se realiza através da pesquisa.

Os professores do curso de Publicidade e Propaganda estão inseridos em grupos de pesquisa, coordenam produção científica por meio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) e introduzem os estudantes no cenário docente por meio de programas formativos como o Programa Institucional de Monitoria (PIM).

A professora doutora Paula Apolinário Zagui faz parte do grupo de pesquisa “GECOM- Grupo de pesquisa do Pensamento Complexo”; coordena o PIBIC e/ ou Projeto de pesquisa de fluxo contínuo; e monitora estudantes nas disciplinas em que oferta, através do PIM.

O professor doutor Jefferson Garrido de Araújo Neto faz parte do grupo de pesquisa “COMDITE - Grupo de Pesquisa Comunicação Estratégica, Discurso e Novas Tecnologias”; coordena o PIBIC e monitora estudantes nas disciplinas ao qual oferta, através do PIM.

O professor doutor Heitor Pinheiro de Rezende também faz parte do grupo de pesquisa “COMDITE - Grupo de Pesquisa Comunicação Estratégica, Discurso e Novas Tecnologias”; coordena projetos de pesquisa - PIBIC.

A professora mestra Fernanda Bôto Paz Aragão desenvolve pesquisas atuando como membro da “GCOM - Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Sociedade”.

14.5 POLÍTICAS DE EXTENSÃO

As políticas de extensão implementadas no curso de Publicidade e Propaganda foram criadas de acordo com as diretrizes estabelecidas no PDI (2016, p. 70), sendo elas:

- I Consolidação e ampliação da extensão universitária como mediadora entre a universidade e a sociedade.
- II Implantação, em articulação especialmente entre PROEX e PROEG, da curricularização/creditação da extensão nos cursos de graduação, com base no Plano

Nacional de Educação e a legislação em vigor, a partir da implantação de Programas e Projetos.

III Fortalecimento da política de extensão estruturada em programas, planos institucionais e unidades de extensão (núcleos de extensão, escolas de extensão, grupos artísticos e centros de prestação de serviços).

IV Concretização da gestão de qualidade acadêmica da extensão universitária. (PDI UERN, 2016, p.70).

14.4.1 Princípios Norteadores

a) Extensão como atividade acadêmica indissociável do ensino e da pesquisa: A atividade extensionista é um campo de intervenção relacionado ao ensino e a pesquisa, oportunizando a observação, a efetivação de novas experiências e a produção de um conhecimento científico que operacionaliza a relação teoria e prática.

b) Extensão como via de interação Universidade-sociedade: a extensão universitária deverá se realizar na identificação com os interesses demandados dos novos fatores sociais e institucionais de natureza pública, privada e não-governamental.

c) Extensão como atividade de complementaridade no processo de formação profissional: As atividades extensionistas deverão ser o lugar de inserção do(a) futuro(a) profissional da Publicidade e Propaganda, nos problemas práticos da realidade local e regional, garantindo o conhecimento concreto sobre o qual deverá se fundamentar o exercício competente de sua profissão.

d) Extensão como atividade multi e interdisciplinar: A extensão como atividade que se realiza sobre um campo complexo, deverá ser o espaço privilegiado de práticas multi e interdisciplinares através de experiências e aprendizagem que envolvam ações internas e externas à Universidade.

e) Extensão como espaço da experiência na formulação de um novo modelo de Universidade e sociedade: As atividades de extensão, à medida que se realizam experiências práticas, oportunizam a elaboração de novas formas de atuação no mercado privado e institucional que articula os diferentes segmentos da sociedade na construção de um novo modelo de interação.

14.4.2 Formas de participação

14.4.2.1 Participação dos(as) alunos(as) nas atividades de extensão

Atividade voluntária ou com bolsa em Publicidade e Propaganda: participação nos programas e projetos institucionais; participação em atividades extracurriculares, seminários, cursos, palestras, conferências e parcerias com outras instituições.

As ações de extensão que promovam interação com grupos comunitários podem ter carga horária utilizada como componente de atividades complementares.

14.4.2.2 Atuação dos (as) docentes:

- Elaboração e coordenação de programas/projetos;
- Participação nos núcleos de extensão da universidade;
- Supervisão de projetos;
- Conferências;
- Orientação de alunos (as) para as mais diversas atividades extensionistas;
- Assessoria aos programas/núcleos;
- Consultoria.

14.4.3 Projetos em andamento

Nome do projeto/programa: URBANO LABCOM - Laboratório de Comunicação Urbana
Ano de formação: 2018.1
Coordenador: Paula Apolinário Zagui

O laboratório de comunicação urbana - Urbano labcom tem importante atuação na comunidade em que a Uern está inserida, na cidade de Mossoró, pois atua diretamente em comunidades externas e grupos comunitários para levar conhecimento para este grupo sempre com responsabilidade social e ambiental. O público ao qual se destina as ações é bem amplo, pois são pessoas que se interessam por arte urbana e que podem ser beneficiadas com o conhecimento nesta área tanto para o seu crescimento pessoal como profissional. Serão realizadas oficinas, mini cursos e intervenções nestes espaços externos à Universidade de maneira presencial para estendermos a universidade para além de suas salas de aula. Com intuito de ampliar a abrangência de nossas ações para nível nacional faremos também atividades on line; cursos e oficinas virtuais. A proposta para 2023 consiste em dar continuidade ao projeto que está em andamento desde 2018 e que se encontra atualmente produzindo atividades práticas de arte para atender a comunidade no que diz respeito à propagação do conhecimento, respeitando os saberes regionais e com responsabilidade no desenvolvimento delas.

Status: Em andamento.

Nome do projeto/programa: Núcleo de Produção Multimídia (NUPROM)

Ano de formação: 2018.1

Coordenador: Heitor Pinheiro de Rezende

Considerando o Parágrafo I do Art. 26 do Regulamento Geral de Extensão da UERN, que define o Núcleo de Extensão como “espaço permanente de discussão temática para o desenvolvimento de Ações de Extensão, que viabilizem a indissociabilidade entre o ensino e a pesquisa articulados com as demandas da sociedade” e o Art. 29 que considera o objetivo específico do Núcleo de Extensão “Reunir pessoas que desenvolvem ações de extensão na mesma área de atuação do Núcleo” – Resolução No 14/2017 - CONSEPE –, a carga horária prevista para o NUPROM será dedicada ao desenvolvimento de: [1] fornecimento de produtos de comunicação que atendam projetos de extensão vigentes no Departamento de Comunicação Social (DECOM) da UERN responsáveis por atender a comunidade externa, os quais dialogam com a área de atuação do NUPROM, sendo eles, a princípio, a Agência Experimental de Publicidade e Propaganda: soluções de comunicação para o Terceiro setor, projeto destinado a atender Organizações não Governamentais (ONGs) e Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs) da cidade de Mossoró, dentre elas, o albergue de Mossoró (ALBEM), o SocialCom: Laboratório de Comunicação Digital e Padoca LAB COM - Laboratório de Comunicação Urbana; [3] produção multimídia para os seguintes setores da UERN: Diretoria de Educação à Distância; Pró-Reitoria de Extensão; Agência de Comunicação; [4] incentivo aos extensionistas para que relacionem os trabalhos do NUPROM à programas de ensino e pesquisa, por meio do envolvimento de disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda em trabalhos do

núcleo e o estímulo da catalogação das atividades realizadas para a sociedade, análise e reflexão dos resultados para que sejam expostos na forma de produtos científicos, tais como apresentações, relatórios, painéis, documentários audiovisuais, resumos expandidos ou artigos que possam ser apreciados por comunidades de dentro ou de fora da academia; [5] nos momentos em que não haja demanda dos projetos

de extensão ou setores da UERN, elaboração de ações de comunicação – papelaria, cartazes, folders, faixas, produções multimídia – em apoio a Unidade de Educação Infantil (UEI) Júlio Galdino Neto, escola pública responsável por atender 240 crianças na faixa etária de 3 a 5 anos da cidade de Mossoró.

Status: Em andamento.

Nome do projeto/programa: Social Com: Laboratório de Comunicação Digital

Ano de formação: 2018.1

Coordenadores: Heitor Pinheiro de Rezende

Idealizadora do Projeto e coordenadora anterior: Fernanda Bôto Paes Aragão

O Projeto SocialCom tem como objetivo atender a comunidade externa, oferecendo aos jovens estudantes da cidade de Mossoró e de toda região uma capacitação com relação ao uso da tecnologia e da internet no fomento de ações empreendedoras, educativas e culturais, possibilitadas pela comunicação digital. Neste caminho o projeto pretende acolher a comunidade externa interessada em realizar estudos, pesquisas e atividades acerca do tema, viabilizando o suporte a projetos de estudantes de escolas públicas ou de ensino técnico, ajudando os envolvidos a dominarem o uso das redes sociais digitais e de aplicativos para realização de comunicação, empreendedorismo, ações sociais, entre outros feitos os quais possam ingressar os jovens em atividades prol a comunidade ou no mercado de trabalho. Para atingir esse fim, o projeto vislumbra realizar para a comunidade externa treinamentos, encontros, pesquisas, eventos, oficinas, cursos, exposições. Ademais, o projeto buscará identificar modos de facilitar a comunicação interativa dos interessados e parceiros do projeto. Dessa maneira, os envolvidos

nas atividades do SocialCom estarão pesquisando, entendendo e refletindo a comunicação digital como instrumento de informação e interação.

Status: Em andamento.

Nome do projeto/programa: Agência Experimental de Publicidade e Propaganda: soluções de comunicação para o Terceiro Setor

Ano de formação: 2018.1

Coordenador: Heitor Pinheiro de Rezende

A despeito da relevância dos serviços prestados pelo Terceiro Setor por meio de suas organizações não-governamentais (ONGs) e organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIPs), a falta de articulação junto aos meios de comunicação dificulta sua visibilidade. Muitas vezes o público que poderia ser atendido pelas instituições as desconhece. Em outras, potenciais apoiadores deixam de ajudar porque não sabem da existência das ONGs e OSCIPs, tampouco têm conhecimento dos mecanismos disponíveis de ajuda voluntária e financeira. Ou seja, as instituições precisam chegar até seu público-alvo – e a sociedade, de um modo geral, precisa conhecê-las, tanto para usufruir de seus serviços quanto para alicerçá-las. Trata-se de uma via de mão dupla, cujo caminho passa, necessariamente, pela comunicação. É neste sentido, portanto, que o projeto de extensão Agência Experimental de Publicidade e Propaganda: soluções de comunicação para o Terceiro Setor, desde 2018 busca atuar planejando e executando ações comunicacionais para que as ONGs e OSCIPs de Mossoró-RN possam visibilizar seu trabalho e fortalecê-lo; e para que a sociedade mossoroense também conheça e tenha acesso ao importante serviço dessas instituições. Lançando mão de ferramentas e estratégias da Publicidade e Propaganda, o projeto de extensão se destina ao desenvolvimento de planos de comunicação e marketing e à criação de

campanhas publicitárias para os mais diferentes meios (impresso, audiovisual, digital, eventos etc.) em conjunto com as ONGs e OSCIPs, atendendo às suas demandas e dinamizando seu contato e imagem junto à sociedade de Mossoró-RN.

Status: Em andamento.

Nome do projeto/programa: Cidadania- Cursinho Popular e inclusivo da UERN

Ano de formação: 2018.1

Coordenador: Jefferson Garrido de Araújo Neto

O CIDADANIA é um projeto de educação popular e inclusiva que apresenta uma proposta de extensão com o foco em criar espaços de discussões e práticas destinados à juventude da escola pública. O projeto já funcionou nas dependências do Campus Central em 2019 e em 2020 foi ajustado para funcionar de forma remota, mesmo formato que aconteceu em 2021. Em 2022 voltará a ser presencial, no campus central. O Projeto foi reformulado mas continuou unindo estudantes de graduação e pós das várias IES que atuarão como professores e os alunos que farão as provas do ENEM 2021 e 2022. Esse contato remoto interativo e educacional será estimulado a partir de necessidades objetivas diferentes, mas que se cruzam no acesso ao ensino superior e no estímulo à docência. Portanto, a proposta é contribuir com o acesso ao ensino superior por parte de estudantes oriundos de classes populares e à prática da docência pelos alunos dos cursos de licenciatura (que ainda serão selecionados por edital específico) e que ministrarão as disciplinas de forma voluntária. Esse processo formativo vivenciado pelos acadêmicos das licenciaturas e estudantes do ensino médio baseia-se na ação solidária e cidadã. O Cursinho Popular Cidadania não só objetiva focar no resultado final do ENEM, mas com a convicção de que a experiência

de um ano inteiro ficará para vida e que os conhecimentos adquiridos possam contribuir no futuro para melhoria da condição de vida de cada um dos envolvidos.

Status: Em andamento.

14.4.4 Operacionalização da extensão

O desenvolvimento de estudos e pesquisas sobre o contexto do semiárido possibilita que os estudantes e professores passem a atuar e intervir naquela realidade com ações de extensão.

A sala de aula também se constitui como um espaço importante de formação para a extensão, através, principalmente, das aulas e atividades práticas/ laboratoriais em que é possível o conhecimento prático para o atendimento das comunidades.

As ações de extensão são, geralmente, voltadas para grupos, comunidades ou mesmo para um número maior de pessoas. Uma das formas de avaliar seus impactos é através da percepção de como a ação possibilitou o fortalecimento daquela organização em determinada ação. Outro ponto fundamental a ser trabalhado é o amadurecimento dos grupos nas questões referentes à cidadania.

Como exemplo prático na área de Comunicação podemos trabalhar com projetos de extensão que atendam à ONGS no que se refere à demandas de publicidade e propaganda. Dessa forma, há a contribuição por meio de ações práticas da área da graduação que auxiliem a divulgação e apoio para as comunidades atendidas pelo curso, como são feitas no projeto de extensão Agência Experimental de Publicidade e Propaganda: soluções de comunicação para o Terceiro Setor.

Outro exemplo é a realização de oficinas e minicursos para comunidades com determinada temática para despertar o interesse de um determinado grupo para temas com os quais se identifica no seu cotidiano e assim incentivar sua organização, mobilização e atuação em torno de suas necessidades como são realizadas nos projetos Cidadania- Cursinho Popular e inclusivo da UERN e no projeto URBANOLABCOM.

O curso de Publicidade e Propaganda da UERN pretende desenvolver atividades de extensão materializando-as através de:

- Disciplinas e atividades práticas/ laboratoriais em sala de aula como por exemplo, atendimento e planejamento de campanha ao LAM - Laboratório de Alfabetização Motora
- UERN;
- Atividades desenvolvidas por núcleos temáticos;
- Projetos e programas desenvolvidos por professores(as) do DECOM, de departamentos afins e por outros(as) profissionais da UERN;
- Parcerias junto a pró-reitoria de Extensão tais como “Viva Rio Branco” e “Uern no parque”;
- UCE - Unidades de Curricularização da extensão

O DECOM compreende as atividades de extensão como fundamentais para a realização plena das funções da Universidade e define como desafio principal a busca de um diálogo com a sociedade, pois a mesma também detém saberes que podem contribuir para o desenvolvimento de uma sociedade democrática.

15 PROGRAMAS FORMATIVOS

No curso de Publicidade e Propaganda a existência de um Programa de Monitoria contribui para a articulação entre teoria e prática necessárias à formação dos docentes. Isso eleva a qualidade das ações acadêmicas. O Programa Institucional de Monitoria (PIM) é desenvolvido com intuito de sistematizar uma proposta metodológica de orientação de estudos.

No departamento o PIM é realizado conforme as diretrizes da Resolução RESOLUÇÃO N.º 052/2020 - CONSEPE. Os projetos de monitoria são ofertados semestralmente pelos docentes efetivos, o que serve para subsidiar o ensino de graduação conforme o Art. 2:

A monitoria é compreendida como uma atividade acadêmica que visa contribuir com a melhoria do ensino de graduação, propondo práticas formativas articuladas com os componentes curriculares constantes no Projeto Pedagógico de Curso – PPC, de forma a promover a vivência do estudante com a docência e fomentar ações colaborativas entre docentes e discentes. (Art. 2º RES.052/2020 - CONSEPE)

Dessa maneira, o PIM atende à necessidade da experiência em docência dos discentes de cursos de bacharelado quando possibilidade que o monitor (a) da disciplina: I. participar do planejamento do componente

curricular relacionado ao Projeto de Monitoria; II. executar, sob a orientação do docente, as atividades pedagógicas previstas no Projeto de Monitoria. (Art. 11º RES.052/2020 - CONSEPE).

Mais informações estão disponíveis no Regulamento do curso de Publicidade e Propaganda.

16 RESULTADOS ESPERADOS

Em função de novas empresas, agências de Publicidade e Propaganda e veículos de comunicação que se instalam em Mossoró e região, este crescimento requer mais pessoas capacitadas para atuarem nesses novos postos de trabalho. Com o curso de Publicidade e Propaganda pretende-se contribuir para a formação de profissionais que atendam às demandas do mercado local e regional, além de possibilitar a capacitação teórica para seguir a carreira acadêmica.

O aumento da oferta de cursos superiores e as novas exigências do mercado acerca do preparo dos trabalhadores obriga que as instituições de ensino superior desenvolvam na formação mais do que qualificações técnicas. Necessita-se uma visão interdisciplinar, que muitas vezes supera a complexidade do conhecimento científico. A formação de cidadãos capacitados a exercerem ocupações ainda é um desafio em muitos países como o Brasil. Para Mehedff (1999), é preciso mais que isso. É preciso formar cidadãos capazes para desempenhar atividades que sequer existem atualmente. “Isso significa ensinar conteúdos e habilidades úteis no presente, mas também ensinar a aprender no futuro, fora da escola convencional” (MEHEDFF, 1999, p. 5).

Diante disso, o curso de publicidade e propaganda da UERN busca fornecer, por meio do ensino, pesquisa e extensão aos estudantes o arcabouço necessário para que se tornem cidadãos e profissionais éticos e críticos na sociedade em que atuam.

17 ACOMPANHAMENTO DE EGRESSOS

O curso de Publicidade e Propaganda da UERN acompanha os egressos. Além de utilizar os dados do Exame Nacional de Cursos como indicador de qualidade Nível de aptidão dos egressos para o trabalho, visa conhecer a situação profissional atual dos egressos.

O programa de acompanhamento de egressos busca a manutenção de um canal de contato junto aos seus egressos, visando a satisfação de interesses comuns ao formando e instituição, que é de conhecer-se a

compatibilidade entre a formação ofertada no curso de Publicidade e Propaganda, e as exigências do mercado publicitário.

O levantamento de informações dos egressos é feito por meio do portal de egressos no seguinte endereço: **<http://portal.uern.br/egressos>**. Os dados obtidos no portal são enviados pela AAI (Assessoria de Avaliação Institucional). É importante ressaltar aos alunos a necessidade de preenchimento dos dados no portal quando estiverem próximos à conclusão do curso.

É importante também o acompanhamento do egresso por meio da participação em debates sobre temas que envolvem a atividade publicitária, com a participação deles no curso, mesmo após a formação. Dessa maneira, é possível manter o contato e conhecimento da vivência profissional. Ex.: egressos como minicursistas e oficineiros da Semana de Publicidade e Propaganda.

18. INFRAESTRUTURA DISPONÍVEL E NECESSÁRIA

18.1 SISTEMA DE BIBLIOTECAS

A Diretoria do Sistema Integrado de Bibliotecas Reitor Pe. Sátiro Cavalcanti Dantas é um órgão suplementar da UERN e tem como objetivos organizar, preservar e disseminar a informação para a produção do conhecimento em nossa universidade. Enquanto suporte das atividades educacionais, científicas, tecnológicas e culturais de nossa instituição, contribui para o crescimento e o desenvolvimento do ensino, pesquisa e extensão, possibilitando o acesso e a difusão da produção científica nacional.

Presente em todas as unidades de ensino da UERN, seja no Campus Central e nos Campi Avançados, o sistema de bibliotecas tem sede administrativa central situada em Mossoró. Fundada em meados dos anos de 1970, a Biblioteca Central conta hoje com uma área física de 1.731,50 m².

As bibliotecas possuem horário de funcionamento distinto, em virtude dos horários de funcionamento dos cursos (técnico, graduação e pós-graduação). Elas dispõem de acervo físico (livros, periódicos etc.), ambiente para estudo (individual e coletivo), com acesso à internet, com serviços de consulta e renovação de empréstimos. Há ainda espaços criados para melhorar os ambientes da biblioteca, como, espaços que disponibilizam material de papelaria (lápiz, canetas, marcadores, folha A4), material de higiene pessoal nos banheiros (creme dental, cotonetes, absorventes íntimos, fio dental) e o espaço Biblioarte que oferece um ambiente lúdico destinado à

realização de atividades artísticas disponibilizando materiais de papelaria como: lápis de cor, lápis grafite, borracha, apontador, régua, aquarela, papéis aquareláveis, kit de pincéis, compasso, entre outros.

Todas as bibliotecas possuem acesso livre à comunidade externa, que pode realizar consultas, no entanto, o empréstimo domiciliar só é permitido à comunidade interna da universidade: discentes, docentes e técnicos administrativos que possuem o cadastro na biblioteca de preferência. Todas as regras de empréstimos estão descritas na Política de Empréstimos. Cabe destacar que o cadastro no sistema de bibliotecas é feito de forma on-line pelo site da instituição.

Dentre os serviços ofertados, temos: o cadastro de usuário, a solicitação e emissão do documento de Nada Consta, Atendimento On-line, Capacitação sobre o uso do Portal Capes e Gerenciadores de referências, Geração de Ficha Catalográfica, Visitas Orientadas/Guiadas, Orientações sobre Normas ABNT. Esses dois últimos são realizados de forma presencial.

O setor de circulação da biblioteca central, objetivando melhor atender à comunidade está aberta ao público de segunda à sexta, das 7:10 às 21:50.

18.1.1 Plano de Atualização do Acervo

O Plano de Atualização e Expansão do Acervo do sistema de bibliotecas se caracteriza por um conjunto de atividades decisórias, que determinarão o destino do material, que poderá ser adquirido, mantido, restaurado, intercambiado, reposto, remanejado, desbastado ou descartado.

O plano tem como princípio se manter alinhado às diretrizes estabelecidas pela Universidade, por meio dos Projetos Pedagógicos dos Cursos, em consonância com as necessidades informacionais dos usuários.

18.1.2 Políticas de seleção de acervo

A Política de Seleção oferece subsídios para o planejamento dos recursos financeiros a serem empregados no processo de aquisição de materiais de maneira clara e objetiva. O planejamento racional desses recursos favorece o crescimento racional e equilibrado do acervo e atende às necessidades informacionais dos usuários, no que diz respeito aos temas, ao suporte da publicação, quantidade e qualidade das obras. Além disso, oferece diretrizes para determinar o que será incorporado por meio de doações recebidas e avaliar o que existe no acervo bem como qual a destinação final.

A Biblioteca deverá comportar materiais em qualquer formato, desde que a informação seja relevante para os objetivos da Instituição e da comunidade. Deverá respeitar as normas estabelecidas pelo presente documento e alterá-lo quando necessário, com base em pesquisas de demanda para determinado material do acervo.

De acordo com os recursos orçamentários da Reitoria e da Direção da Unidade, a Biblioteca deverá adquirir materiais que possam suprir os programas de ensino dos cursos de graduação e pós-graduação e dar apoio aos programas de pesquisa e extensão da Faculdade. A formação e manutenção do acervo é um processo abordado sob uma perspectiva sistêmica e as atividades ligadas à construção da coleção envolvem critérios bem delineados, profissionais especialistas em suas áreas de atuação, conhecimento das fontes bibliográficas disponíveis e perfil do usuário.

18.1.2.1 Critérios de Seleção do acervo

Os critérios de seleção dos materiais envolvem a área de conhecimento dos cursos que passarão por processo de reconhecimento/renovação; Adequação às quantidades mínimas recomendadas pelos Coordenadores/professores dos departamentos acadêmicos; Adequação do material aos objetivos educacionais da instituição; Autoridade do autor e/ou editor; Cobertura/tratamento do assunto; Conveniência do formato e obsolescência dos equipamentos necessários para acesso ao conteúdo; Custo justificável; Estado físico de conservação; Nível de atualização do material; Obras publicadas de interesse acadêmico, cultural e para a comunidade; Quantidade (excesso/escassez) de material sobre o assunto na coleção; Quantidade de exemplares X quantidade de usuários, seguindo a recomendação do MEC; Sugestões de usuários.

18.1.3 Políticas de aquisição do acervo

Os materiais bibliográficos são adquiridos através de compra ou doação, obedecendo estritamente aos critérios estabelecidos pelas Políticas de Seleção do Acervo. A primeira ação quando um material bibliográfico impresso é adquirido por meio de compra pela Biblioteca é a conferência da quantidade x valor x título solicitado. Os materiais bibliográficos que apresentem alguma divergência nesses quesitos são devolvidos para o Setor de Almoxarifado para providências no que tange a sua devolução.

Após essa etapa, os materiais são separados e direcionados para as outras bibliotecas além de serem cadastrados no sistema de automação de biblioteca (SIABI) pelo pessoal do Setor de Seleção e Aquisição da

Biblioteca Central. Em seguida, cada biblioteca se responsabiliza pelo processamento técnico dos materiais: carimbagem para identificar a Biblioteca a qual pertencem, catalogação, indexação, classificação, etiqueta e disponibilização nas estantes.

No processo de doação, a conferência dos livros envolve observar estado físico de conservação, adequação aos projetos políticos pedagógicos dos livros, quantidade já existente no acervo, demanda. Caso o material seja incorporado ao acervo, será cadastrado no SIABI passará pelas etapas do processamento técnico e em seguida serão disponibilizadas nas estantes. Caso contrário, será descartado ou disponibilizado para a comunidade via “Pegue e Leve”.

18.1.4 Política de atualização do acervo

Os acervos das bibliotecas devem reunir materiais de informação de todas as áreas do conhecimento, para atender aos planos dos cursos ofertados pela UERN. O Acervo é composto por diversos suportes: livros, periódicos, dicionários, teses, dissertações, cds, dvds, cordéis, bem como materiais em formato digital.

Com o objetivo de ampliar o acesso à informação por seus usuários. O SIB dispõe de acervo digital composto pela produção científica e acadêmica da UERN e outras bases de acesso à informação:

- Biblioteca Digital: acervo composto por trabalhos de conclusão de curso de graduação e de pós-graduação e os ebooks da Editora Universitária (EDUERN);
- Biblioteca Virtual da Pearson (BV Pearson), acervo digital com mais de 14616 títulos;
- Disponibilização do conteúdo do Portal de Periódicos da Capes.

Em relação a Biblioteca Virtual da Pearson, de acordo com site (<https://hed.pearson.com.br/blog/plataformas-de-aprendizagem/conheca-o-acervo-da-biblioteca-virtual-da-pearson>), a plataforma está disponível para toda a comunidade UERN (discentes, docentes e técnicos administrativos). Com um acervo de 16174 títulos disponíveis nas mais variadas áreas de conhecimento, com opções de leitura on-line e off-line o usuário ainda conta com diversas ferramentas para auxiliar a leitura como: marcação de páginas, anotações, cartões de estudo, ajuste de fonte e modo de leitura (visão), audiobook (audição) dentre outras.

O usuário também pode criar listas de leitura e configurar metas de leitura. Além disso, a atualização desse acervo é realizada semanalmente levando-se em conta a relevância das obras para os currículos e, ainda, o acesso a itens culturais para proporcionar uma formação ainda mais completa e qualificada aos estudantes das instituições de ensino.

18.2 LABORATÓRIOS E EQUIPAMENTOS

Compreende-se que o Curso de Publicidade e Propaganda necessita para o bom desempenho de suas atividades acadêmicas e, principalmente, para garantir a formação de profissionais com o perfil estabelecido neste Projeto Político Pedagógico, de uma infraestrutura mínima em termos de laboratórios e equipamentos. Neste sentido considera os seguintes laboratórios:

18.2.1 Laboratório de informática

A informática representa hoje a base de desenvolvimento dos diversos segmentos da ciência. A nova era da informação modificou o pensamento com relação à aquisição do conhecimento. Não é suficiente deter a maior quantidade de informação, se faz necessário buscar os mecanismos de processamento que possibilitem filtrar essa imensa quantidade de informações, em algo substantivo, e, principalmente, desenvolver-se a capacidade de recuperação de dados e informações, quando necessário.

Dessa forma, cada indivíduo deve dominar as ferramentas que permitam extrair tais informações. Nesse contexto, o computador representa um importante instrumento na execução dessa análise.

Para o aluno de Publicidade, o computador é ferramenta imprescindível para o aprendizado e domínio das técnicas de planejamento, elaboração e difusão de informações através dos diversos meios de comunicação. O laboratório de informática é de fundamental importância para realização de atividades relacionadas ao planejamento gráfico, à editoração, manipulação de imagens, elaboração de layout e construção de peças publicitárias, além de permitir o desenvolvimento de peças voltadas para o mundo virtual.

Quadro 20 - Equipamentos do laboratório de informática do DECOM

Equipamentos do laboratório de informática do DECOM	
QTD	Descrição
15	CPU
15	Monitores
15	Licenças Adobe CC
01	Central de ar

Fonte: DECOM (2023).

Visando fornecer as condições ideais para o aprendizado, o Curso de Publicidade e Propaganda precisa dispor de um laboratório exclusivo para o curso. O Laboratório deve contar com no mínimo 20 (vinte) computadores, ligados a uma impressora quatro cores integrada com sistema de digitalização, além de softwares de edição gráfica da ADOBE e bancadas novas para receber os equipamentos.

18.2.3 Laboratório de fotografia

O curso de Publicidade e Propaganda conta com um pequeno conjunto de equipamentos fotográficos para dar suporte às criações dos docentes e discentes. Atualmente o laboratório de fotografia é integrado com o espaço físico do audiovisual:

Quadro 21 - Equipamentos do laboratório de fotografia

Equipamentos do laboratório de fotografia		
Câmeras profissionais.	03	DSLR.
Conjunto Still (que está na agência laboratorial em publicidade e propaganda).	01 conjunto	Formado por: Lâmpadas Halógenas 300W. 1 Mesa Média Articulável para Still.
Suporte para fundo infinito-tecido branco.	01	Suporte de alumínio - Dimensões 3x3 com presilhas. Tecido branco com dimensões 3 x 3.
Tripé.	01	Tripé para máquina fotográfica.
Cartão de memória.	01	Alta velocidade de gravação.

Fonte: DECOM (2023)

Precisa-se de maior número de máquinas fotográficas para atender à quantidade de alunos inscritos no curso de Publicidade e Propaganda que são de 20 alunos.

Abaixo os itens necessários para o Estúdio fotográfico e materiais para as aulas práticas de fotografia:

Quadro 22 - Câmeras fotográficas e itens relacionados

Câmeras fotográficas & itens associados		
Produto	Qde.	Especificações.
Kit Câmera DSLR (corpo + Lente).	17	Corpo de Câmera fotográfica DSLR.
Cartão de Memória.	17	Alta velocidade de gravação (para vídeos). Um cartão por máquina fotográfica.
Lente 50mm.	02	Lente 50mm f/1.8. Foco automático. Obs.: compatível com Canon.
Lente grande angular.	01	Lente 15mm f/2.8 EX DG. foco automático. Obs.: compatível com Canon.
Lente Macro.	01	Lente Macro 100 mm. Diafragma: f/2.8 – f32. foco automático. Motor ultrasônico. Elementos/grupos: 8/12. tamanho do filtro 58mm. Obs.: compatível com Canon.

Lente Tele-Zoom.	01	Lente 70-200mm. Diafragma: f 2.8- f32. Foco automático. Estabilizador de imagem. Elementos/grupos: 23/19 (1 Fluorita e 5 elementos UD). Tamanho do filtro: 77mm. Obs.: compatível com Canon.
Rádio flash (disparador wireless para flash).	01 kit	Kit com 2 unidades. A mesma unidade funciona como receptor e transmissor. Frequência de operação: 2,4GHz. 16 canais selecionáveis (dial). Tempo de resposta: 1/500 - 1/1000s. Velocidade de sincronismo suportada: até 1/1000s. Alcance: até 100m. Indicador de bateria fraca. Funciona com voltagens de até 6V (sapata da Câmera). Compatível com câmeras com sapata padrão ISO ou PC Sync. Suporta flashes de até 300V. Compatível com flashes portáteis ou de estúdio.
Flash externo.	02	Tipo: Montagem de Sapata. Cabeça rotatória: Giro completo: 180° nas duas direções. Cabeça de zoom: 24-105mm. Vari-Power: 1/1, 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32, 1/64 e 1/128 (<i>em incrementos de 1/3 ponto</i>). Dedicação TTL: E-TTL II com todas as SLRs EOS digitais.

		Alimentação: Quatro baterias AA de 1,5 volt. Obs.: compatível com Canon.
Estúdio fotográfico & itens associados		
Produto.	Quantidade	Especificações.
	e	
Rebatedor	01	Circular Dobrável. 5 em 1 (difusor, prata, dourado, branco e preto). 1,00 m de diâmetro.
Fotômetro (flash meter).	01	Medição Incidente e Refletida (com acessório de luz refletida incluído). Modos de Medição: Ambiente e flash (com fio, sem fio, multi flash) e incidente e refletida (54 graus). Cabeça Receptora de 270 graus de rotação. Prioridade de Abertura/Obturador. Prioridade de obturador e abertura. LCD digital e LCD analógico, Ajustes de ISO: 3 a 8000 (1/3 de ponto). Faixa de Exibição de F-Stop de f/1.0 a 90 9/10. Velocidade de Obturador: Ambiente de 1/8000 a 30 min. Velocidade de Obturador: Flash 1/1000 a 30 min. Cálculo de Sombras/Altas Luzes (Sim). Exibe a diferença em incrementos de 1/10 de ponto.

Rolo de Papel para Foto Produtos.	05	Rolo de Papel Branco para fotografia de still. Produtos Largura: 1,35m. Comprimento: 1,75m.
-----------------------------------	----	---

Fonte: DECOM (2023).

18.3 ESPAÇO DE GRAVAÇÃO RADIOFÔNICA

O espaço de gravação de peças de radiofônicas tem caráter laboratorial, que permite que algumas atividades práticas de disciplinas específicas do curso de Publicidade e Propaganda sejam realizadas, como gravação e edição de spots e outras peças publicitárias para rádio, sendo indispensável principalmente para a disciplina de Produção Publicitária para Rádio.

O laboratório de Rádio conta com um equipamento que permite a gravação, mixagem e edição de peças sonoras que atendem às especificidades.

18.4 LABORATÓRIO DE AUDIOVISUAL

Da mesma forma da Rádio Universitária, o laboratório de audiovisual permite que algumas atividades práticas de disciplinas específicas do curso de Publicidade e Propaganda sejam realizadas, neste caso, gravação e edição de peças publicitárias para TV, como os filmes publicitários, sendo indispensável principalmente para a disciplina de Produção Publicitária para TV.

O laboratório de Audiovisual do Curso dispõe da seguinte estrutura: Estúdio com iluminação, fundo infinito móvel, ilha de edição, microfone.

Os itens e equipamentos para complemento de estrutura do audiovisual são as seguintes:

Quadro 23 - Equipamentos solicitados para o laboratório de audiovisual

Equipamentos para o Laboratório de audiovisual	
Item	Quantidade
Câmera filmadora profissional com cartão de memória	03
Leitor de cartões profissional Compatibilidade de cartões: SD/SDHC/SDXC (including UHS-I), microSD/SDHC/SDXC, miniSD/SDHC, MultiMediaCard (MMC), MMCplus, MMCmobile, RS-MMC, RS-MMC DV, Memory Stick/PRO/Duo/PRO, Duo/PRO-HG Duo, UHS-I, Ultra High Speed, CompactFlash (including UDMA up to mode 7); Interface de Computador: USB 3.0 / 2.0; Taxa de Transferência de Dados: Até 500MB/s; Sistema requerido: Windows XP, Vista, 7, Mac OS X 10.4.10 or higher, USB port (3.0 required for 3.0 speeds); Dimensões (HxWxL): 4.68 x 1.61 x 0.39" (11.9 x 4.1 x 1.0 cm); peso: 3.11 lb (1.41 kg).	03

Fonte: DECOM (2023).

18.5 ESPAÇO FÍSICO DO CURSO

Para o funcionamento do curso a UERN deve disponibilizar um espaço físico distribuídos da seguinte forma:

- Estrutura administrativa: 01 (uma) sala com subdivisões para as atividades administrativas;
- Salas de aula: 04 (quatro) salas de aula;

- Além das necessidades de laboratórios já citadas anteriormente: Rádio, audiovisual, fotografia e informática, sala de aula laboratório (agência laboratorial em publicidade e propaganda).

18.5.1 Estrutura administrativa (secretaria)

Para as atividades administrativas, torna-se necessária uma sala com subdivisões e equipamentos para a secretaria. No que se refere aos equipamentos, abaixo estão listados o que possui no departamento:

Quadro 24 – Equipamentos da secretaria

Equipamentos da secretaria	
Qde	Descrição
04	Computadores de mesa.
02	Impressoras.
01	Telefone.
02	Notebook.
05	Projetor.
01	Caixa de som.
02	Gravadores de voz.

Fonte: DECOM (2023).

18.6 SALA MULTIMÍDIA (AUDITÓRIO)

Para o curso de Publicidade se faz necessária uma sala multimídia (auditório) para palestras, cursos, defesas de monografia, bem como outras atividades que requer o uso de equipamentos multimídia.

O auditório (sala multimídia) de Comunicação Social já possui os seguintes equipamentos:

Quadro 25 - Equipamentos de auditório

Equipamentos do auditório (sala multimídia)	
Qde.	Equipamentos
1	Mesa de Som
1	Caixa Amplificadora
1	Projektor
1	Quadro de vidro
1	Tela de projeção

Fonte: DECOM (2023).

Torna-se necessário para o curso de publicidade e propaganda que se mantenha estrutura similar, disponíveis para o curso.

*Destaca-se a necessidade de manutenção/reforma do espaço (paredes) da sala multimídia (auditório) já em funcionamento.

18.7 LABORATÓRIO DE AGÊNCIA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O Laboratório de Agência em Publicidade e Propaganda será utilizada para as disciplinas práticas e teórico-práticas, na execução de trabalhos que requer a estrutura de uma agência de publicidade e possui o formato sala de aula/laboratório.

A sala de aula laboratório possui atualmente a seguinte estrutura:

Quadro 26 – Estrutura sala Agência Laboratorial

Materiais do espaço físico para a Agência laboratorial	
Qde	Equipamentos
02 salas	Com subdivisões para os departamentos da agência: Recepção; Criação; Mídia e Produção; Sala de atendimento; Recepção, sala para direção de arte
01	Bancada para os computadores
01	Ambiente de brainstorm
01	Recepção
01	Mesa para a sala de atendimento
12	Cadeiras
03	Computadores (dedicados à Mídia e produção).

Fonte: DECOM (2023).

Por conta disso, precisa da estrutura e equipamentos listados abaixo para a montagem de uma agência experimental.

Quadro 26. Estrutura da sala do laboratório da agência experimental

Equipamentos e estrutura	
Qde	Equipamentos
10	Computadores para a criação com mínimo de memória 6GB RAM e processador acima de 2.2 ghz
10	Licença para software de edição de imagem Illustrator e Photoshop
01	Impressora 04 cores a laser
01	TV de Led para apresentação de campanhas na sala de atendimento
01	Mesa digitalizadora para ilustração

Fonte: DECOM (2023).

18.8 SALA PARA ORIENTAÇÃO DE ALUNOS

É necessária uma sala para orientação dos alunos, nas orientações de pesquisa, extensão, trabalhos e TCC's para grandes grupos. As salas precisam ter dimensões que comportem um mínimo de 16 pessoas. Com mesas para orientações em grupo.

Quadro 27 - Estrutura da sala de orientação de alunos

Estrutura – sala de orientação de alunos	
Qde	Equipamentos
01	Sala com dimensões que comportem orientar grupos de alunos

02	Mesas para reuniões em grupo
----	------------------------------

Fonte: DECOM (2023).

Obs.: No atual departamento existem salas de aula para orientação disponibilizadas pela Faculdade - FAFIC. Alguns professores ainda não possuem salas devido à lista de espera de salas.

18.9 SALAS DE AULA

As salas de aula hoje possuem carteiras novas, climatização e novos quadros de vidro. Porém, torna-se necessária a aquisição de novos kits multimídia para tornar as aulas mais dinâmicas visto que o curso de Publicidade e Propaganda possui matérias como Fotografia, Redação Publicitária, Programação e Linguagem visual, Produção para Rádio e TV que requer equipamentos de projeção de imagem e som.

Abaixo a lista de equipamentos para as 04 salas de aula:

O DECOM possui estes equipamentos apenas não estão fixados em sala de aula.

Quadro 28 - Estrutura de equipamentos utilizados em sala de aula

Equipamentos das salas de aula	
Qde	Equipamentos
04	KIT multimídia – projetor com som acoplado; notebook
04	Quadros de vidro com lona para projeção

Fonte: DECOM (2023).

18.10 Investimentos com Recursos Materiais

No decurso dos anos o DECOM angariou - via Pró-reitoria de Administração (PROAD), eventos e doações e investimentos para aquisição dos seguintes recursos materiais:

Ano	Investimento em recursos materiais
2017	Câmera fotográfica e filmadora DSLR - Local: secretaria decom para aulas de fotografias (evento Propagando) 01 tripé para câmera fotográfica (evento Propagando) 01 mesa de fotografia Still com iluminação (evento Propagando e doações). 01 cartão de memória. Local: secretaria decom para aulas de fotografias (evento Comunicando). 01 cartão de memória. Local: Laboratório de audiovisual (evento Comunicando). 01 roteador (evento comunicando). Local: Laboratório de audiovisual. Montagem da Agência Laboratorial de Publicidade e Propaganda.
2018	01 ambientação do espaço de recepção (evento Propagando e transferência de cadeiras de outro setor) 01 ambientação do espaço de criação brainstorm da agência laboratorial em publicidade e propaganda (Evento Propagando e doações). 01 ambientação da setor de apresentação de campanhas mesa e armário - transferência do lab de rádio para a agência laboratorial cadeiras - PROAD. 02 Ar condicionados para a agência - PROAD. 01 Computador - PROAD. 01 roteador (Evento Comunicando).

2018	Montagem da sala de aula laboratório de metodologias ativas. 01 ar condicionado.
2019	Material de expediente
2020	Material de expediente.
2021	02 Girafas de Iluminação Profissional 02 Iluminadores LED Profissional com 600 LEDS 03 Tripés para Filmadora (Processo SEI 04410037.003219/2021-60)
2022	02 Condicionadores de Ar Tipo Split Externa 18000 BTU's Inverter (Processo SEI 04410193000007/2022-17); 01 Câmera de Vídeo FULL HD - Sony PXW160 e 01 Software de Mixagem e Automação de Vídeo (Processos SEI 04410037.003216/2021-26 e 04410037.003218/2021-15); 04 Microfones SKP CONDENSER SKS-470 e 04 Fone de Ouvidos LEXSEN LH-280 (Processo SEI 04410037.003215/2021-81); 01 Amplificador 8 fones de ouvido SHA8000 Soundvoice (Processo SEI 04410037.003216/2021-26); 01 Condicionadores de Ar Tipo Split Externa 18000 BTU's Inverte (Processo SEI 04410193.000026/2022-35); 01 Impressora Multifuncional HP LASERJET PRO M428FDW Processo SEI 04410193.000129/2022-03.

Fonte: DECOM (2023)

19 REGULAMENTO DE ORGANIZAÇÃO E DO FUNCIONAMENTO DO CURSO

TÍTULO I

Da Identificação e Forma de Ingresso

Art.1- O curso de Publicidade e Propaganda é do tipo Graduação, na modalidade de Bacharelado, dentro da área de conhecimento de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, criado por meio da Resolução Nº 49/2016 – CONSEPE, de 31 de agosto de 2016.

Art.2- A forma de ingresso no Curso de Publicidade e Propaganda é o SISU UERN - Sistema de Seleção Unificada, com a nota do ENEM.

TÍTULO II

Dos Objetivos

Art.3- O Curso de graduação em Publicidade e Propaganda, tem como objetivo prover a sociedade de recursos humanos com formação teórica e prática para atuar nos diversos meios de comunicação, agências de publicidade, organizações governamentais e não-governamentais, dentre outras, de que resultará o diploma de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

TÍTULO III

Da Organização e Estrutura

Parágrafo único: das 3.495 (três mil, quatrocentas e noventa e cinco horas) que compõem o currículo pleno, 360 (trezentas e sessenta) horas são destinadas às atividades de Elaboração do Trabalho de Conclusão do Curso.

Art.4 - O Currículo pleno do curso de Comunicação Social encontra-se subdividido em Conteúdo Básico e Conteúdo Específico:

I – Conteúdo Básico, que compreende os conhecimentos básicos da Sociologia, Economia, História, Psicologia, Filosofia, Ética, Língua Portuguesa, Metodologia do Trabalho Científico e da Comunicação Social com o intuito de garantir ao egresso uma formação plural;

II – Conteúdo Específico, que aplica os conhecimentos básicos para o desenvolvimento das atividades específicas dos profissionais de publicidade.

Art.5- Fazem parte do currículo pleno do curso de Publicidade e Propaganda, disciplinas optativas, disciplinas eletivas, atividades complementares, trabalho de conclusão de curso e Unidades curriculares de extensão (UCE).

I. As disciplinas obrigatórias somam um total de 2.130 horas, correspondente a 144 créditos;

II. As disciplinas optativas perfazem o total de 180 (cento e oitenta) horas, correspondentes a 12 (doze) créditos;

III. As disciplinas eletivas perfazem um total de 60 (sessenta) horas, correspondentes a 04 (quatro) créditos;

IV. O Trabalho de Conclusão de curso soma um total de 360 (trezentas e sessenta) horas, correspondendo 24 créditos;

V. As atividades complementares perfazem o mínimo de 285 (duzentas e oitenta e cinco) horas para todos os alunos, incluindo atividades de ensino, pesquisa e extensão, além de curso de línguas e comprovação de proficiência e representação acadêmica.

Parágrafo Único: Poderão ser cursadas em qualquer curso de graduação da UERN, desde que o aluno justifique e comprove, junto à orientação acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda, a importância das mesmas para sua formação profissional através da apresentação dos programas das disciplinas pleiteadas.

VI. A UCE - A Unidade de Curricularização de Extensão (UCE) corresponde à 10% da carga horária do curso.

Art. 6 - Para obtenção do Diploma de Bacharel em Publicidade e Propaganda, o (a) aluno (a), deverá cursar os componentes obrigatórios, o trabalho de conclusão de curso, optativas, estágio, atividades complementares e UCE, integralizando assim, a carga horária total de 3.495 horas.

Art. 7 - A participação em atividades de pesquisa, de extensão e de monitoria como atividades complementares, constituem espaços de construção e reconstrução do conhecimento a partir da inserção do(a) aluno(a) em atividades de ensino, de investigação e de extensão, sendo computada a carga horária para efeito de integralização do currículo pleno.

Art. 8 A atividade de **monitoria** (Programa Institucional de Monitoria - PIM) é regulamentada pela Resolução 052/ 2020– CONSEPE. É uma atividade acadêmica, que proporciona ao(a) aluno(a), com interesse no exercício da docência, condições facilitadoras para o desenvolvimento de aptidões, habilidades e potencialidades necessárias para sua formação acadêmica e profissional. Conforme Art. 18 da referida resolução: **As atividades de monitoria serão desempenhadas sob a supervisão direta do orientador e, em nenhuma hipótese, o monitor poderá substituir o professor na atividade de ministrar aula, aplicar instrumentos de avaliação e atribuir e/ou registrar notas dos discentes**

TÍTULO IV

Da Organização Curricular

Art. 9 - As disciplinas eletivas poderão ser cursadas em outros cursos de graduação da UERN, desde que os conteúdos abordados nas disciplinas escolhidas pelo discente sejam capazes de contribuir para o aprofundamento dos conhecimentos necessários para consolidação do perfil do curso de Publicidade e Propaganda.

Art. 10- Na distribuição das disciplinas e atividades constantes neste artigo, os números colocados após denominação das disciplinas indicam os créditos e a carga horária.

Art. 11 – As disciplinas de caráter optativo e suas respectivas cargas horárias da área dos cursos de Publicidade constarão da lista de oferta semestral. É possível também que o discente de Publicidade e Propaganda, matricule-se em disciplinas optativas dos cursos de Jornalismo e Rádio, Televisão e Novas Mídias em caráter optativo, **desde que se observe o quadro de optativas considerados no projeto do curso de Publicidade e Propaganda.**

Art. 12 – **Os horários das optativas do curso de Publicidade e Propaganda poderão ser ofertadas no período matutino ou vespertino e as disciplinas serão vinculadas as turmas a partir do quinto período de publicidade e propaganda. As optativas de outros cursos serão ofertadas conforme regulamentação do Projeto Pedagógico do curso que oferta.**

TÍTULO V

Da Migração de Estrutura Curricular

Art. 13 – Os estudantes inseridos em Estrutura curricular pregressa irão migrar **compulsoriamente** à nova Estrutura.

TÍTULO VI

Do Trabalho de Conclusão de Curso

CAPÍTULO I

Da conceituação e objetivos

Art. 14 - O Trabalho de Conclusão de Curso é atividade acadêmica curricular obrigatória, podendo versar sobre temas de pesquisa relevantes para área de Publicidade e Propaganda em **monografia, projeto experimental** ou **artigo científico**.

Art. 15 - São objetivos básicos do Trabalho de Conclusão de Curso, capacitar o aluno a:

- I. Planejar, incentivar, conduzir e concluir um projeto de pesquisa, artigo científico ou projeto experimental;
- II. Estudar a literatura científica e técnica diretamente relacionada ao tema do projeto de pesquisa, artigo científico ou projeto experimental;
Referente ao Trabalho de Conclusão de Curso;
- III. Utilizar os conceitos adquiridos durante o curso na resolução do problema do projeto de pesquisa, artigo científico ou projeto experimental;
- IV. Planejar e desenvolver um projeto de comunicação mercadológica, caso opte pela realização de um projeto experimental.

CAPÍTULO II

Da caracterização do Trabalho de Conclusão de Curso

Art.16- Para se matricular na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) o aluno deverá ter concluído, com aproveitamento, todas as disciplinas até o sétimo período.

Art.16.1- O TCC deverá atender as seguintes características de apresentação e atribuição final da nota:

- I. Ser individual nas 03 modalidades;
- II. Ter volume mínimo de **30 (trinta) páginas de elementos textuais**, de acordo com NBR 14724 da ABNT no caso da **monografia**. Ter volume mínimo de **20 (vinte) páginas de elementos textuais** no caso de **projeto experimental** e ter **no mínimo 15 (quinze) e máximo 20 (vinte) páginas de elementos textuais** no caso de **artigo científico**.
- III. Ser entregue, conforme calendário de TCC aprovado em plenária departamental. A versão final deve estar nas normas da biblioteca.

Art. 17- Especificamente em relação aos projetos experimentais (PEXs) há de observar o seguinte:

- I. A banca atribuirá a nota do trabalho em conformidade com os critérios de avaliação de TCC/ Projeto experimental deste regulamento;
- II. Deverá tratar de um trabalho prático na área do curso;
- III. As ideias convertidas em PEXs devem considerar a viabilidade do projeto;
- IV. No relatório que acompanhará a parte prática do projeto, será necessário haver os seguintes itens: Elementos pré-textuais; Introdução; desenvolvimento(métodos e técnicas utilizadas; descrição e defesa do produto); considerações finais; anexos e apêndices (se houver);
- V. Todos os itens do relatório deverão ter embasamento teórico-metodológico;
- V. Os suportes a serem utilizados na realização dos PEXs serão de natureza sonora, fotográfica, audiovisual, textual, digital, virtual e/ou pictórica;
- V. Para os elementos pré-textuais e pós textuais, seguir o manual da biblioteca.

Art. 18 – Referente ao artigo científico:

- I. A nota final não terá nenhuma relação com possíveis pareceres de revistas científicas submetidas pelo discente.
- II. A banca atribuirá a nota do trabalho em conformidade com os critérios de avaliação de TCC/ artigo científico deste regulamento;
- III. Itens do artigo científico: Elementos pré-textuais; Introdução; Desenvolvimento (Estratégia metodológica, Análise associada a um embasamento teórico); Considerações finais, Referências; Anexos e apêndices (se houver);
- IV. Para os elementos pré-textuais e pós-textuais seguir o manual da biblioteca.

Art. 19 – Referente à monografia:

- I. A banca atribuirá a nota do trabalho em conformidade com os critérios de avaliação de TCC/ Monografia deste regulamento;
- II. Itens da monografia: Elementos pré-textuais; Introdução; Desenvolvimento (Divisão dos capítulos da melhor forma que caracterize as fases da pesquisa); Considerações finais, Referências; Anexos e apêndices (se houver);
- III. Para os elementos pré-textuais, textuais e pós-textuais, seguir o manual da biblioteca.

Art. 20 - A entrega da versão final do TCC ao Departamento de Publicidade e Propaganda, deverá ser efetivada após **anuência por escrito** do professor orientador.

Parágrafo Único – Em casos especiais admitir-se-á ao aluno entregar ao departamento, acompanhada de justificativa por escrito, um Trabalho de Conclusão de Curso que o professor orientador não considere qualificada para aprovação, que será encaminhada à plenária do departamento, para deliberar sobre o impasse.

Art.21 – A defesa/apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso será de 15 minutos de apresentação do trabalho pelo discente, com 05 minutos de prorrogação e mais 10 minutos de arguição dos membros da banca, incluindo o professor orientador.

Parágrafo único: As defesas/ apresentações de TCC poderão ser na modalidade presencial; remota ou híbrida. No caso de apresentação remota cabe ao orientador compartilhar o link da defesa com o departamento para que seja possível que a comunidade interna e externa assista a apresentação.

Art. 22 - A entrega do Trabalho de Conclusão de Curso ao departamento deve se atentar ao calendário do TCC de cada semestre letivo.

- I. Ao aluno que não tiver concluído o Trabalho de Conclusão de Curso dentro do prazo do *caput* deste artigo, ficará assegurado o direito a nova inscrição na disciplina no tipo de oferta semestral ou em caráter especial.
- II. No caso de ser necessário reajustes da monografia, projeto experimental ou artigo científico deverá a entregar o Trabalho de Conclusão de Curso modificado, conforme calendário de TCC de cada semestre letivo.

CAPÍTULO III

Do componente curricular Trabalho de conclusão de curso:

Art. 23 - O componente curricular Trabalho de conclusão de curso - TCC será exercida por um professor na distribuição de carga horária departamental;

Art. 23.1 – O professor deste componente, tem como finalidade ministrar as aulas teóricas sobre as regras de organização e desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso;

Art. 23.2 monitorar o acompanhamento da evolução das monografias, projetos experimentais e artigos científicos elaborados pelos alunos no semestre em que é o responsável pelo componente curricular;

Art. 24 - O professor de TCC auxiliará na indicação do professor orientador, com a finalidade de orientar os alunos na escolha do professor em conformidade com a área de pesquisa de cada docente.

Art. 25 - Caberá ao professor de TCC informar ao departamento e ao NDE, a respeito dos Trabalhos de Conclusão de Curso dos alunos.

Art. 26 - O professor de TCC manterá registro dos trabalhos finais de TCC, em arquivo no drive virtual do curso de publicidade e propaganda.

Das orientações de Trabalho de conclusão de curso:

Art. 27 - O professor orientador de trabalhos de conclusão de curso será designado pelo professor de TCC do Curso, após prévia anuência do aluno e do professor e deve ser preferencialmente do departamento, de acordo com a distribuição de carga horária.

I. Extraordinariamente, poderá ser indicado professor orientador não vinculado ao quadro do departamento, mediante apreciação do Curriculum Vitae para análise do Núcleo Docente estruturante do curso de Publicidade e propaganda;

II. No caso de indicação do professor-orientador não vinculado ao quadro do departamento, será exigirá do indicado, pronunciamento por escrito.

Art. 28 - A designação do professor-orientador será solicitada pelo aluno, através de requerimento encaminhado ao NDE, quando da inscrição na disciplina.

Parágrafo Único – O Professor Orientador será confirmado em plenária departamental e sua designação informada por escrito ao aluno, dentro do prazo máximo de quinze dias, a contar da data de recebimento da solicitação.

Art. 29 - Após a designação do Professor-Orientador, o DECOM ao departamento ao qual pertence, a fim de que lhe seja computado encargo equivalente às duas horas-aulas semanais por orientação, não podendo ultrapassar 10 horas aula semanais.

Parágrafo Único – O Professor Orientador (interno ou externo ao departamento) deverá assinar um Termo de Aceite que orientará o trabalho em questão, conforme modelo no anexo do PPC. O professor deverá se atentar a cota máxima de 05 (cinco) orientandos.

Art. 30 - O Professor–Orientador deverá, junto com o aluno, elaborar cronograma de trabalho contendo um intervalo de quinze dias, no máximo, entre os encontros para acompanhamento, devendo ser enviado cópia do cronograma ao professor do componente Trabalho de Conclusão de Curso.

Art. 31 - Quando do impedimento do Professor–Orientador, por motivo de afastamento de suas atividades por um prazo considerado pela coordenação prejudicial à orientação da monografia, será indicado substituto, seguindo a forma regimental.

Parágrafo Único - O Professor–Orientador deverá comunicar por escrito à coordenação quando do impedimento de suas atividades.

Art. 32 - O Professor–Orientador poderá solicitar à coordenação afastamento da orientação de determinado aluno, desde que justifique suas razões e estas sejam aceitas.

Art. 33 - O aluno por sua iniciativa, poderá solicitar mudança de orientador, desde que sejam aceitas as razões apresentadas à Coordenação.

CAPÍTULO IV

Da verificação da aprendizagem

Art. 34 - A Banca Examinadora, designada pelo departamento, será composta por três membros, que poderão ser substituídos em caso de impedimento.

- I. O Presidente da Banca Examinadora será o Professor-Orientador e os outros dois serão escolhidos pelo Professor-orientador e orientando.
- II. Os membros da banca poderão ser internos da UERN ou externos;
- III. Os membros da banca deverão ter o grau mínimo de especialista com experiência em docência ou título de mestre para avaliar o trabalho de **monografia e artigo científico**.
- IV. A banca de **projeto experimental**: poderá ser composta por um membro do mercado de trabalho desde que atue na área de publicidade e propaganda e que tenha com grau mínimo de bacharel com graduação na área de Comunicação Social. Neste caso, o outro membro da banca deverá ter grau

mínimo de especialista com experiência em docência ou título de mestre para avaliar o trabalho de Projeto experimental.

IV. Cada membro da Banca Examinadora receberá uma cópia do TCC para leitura e avaliação do trabalho a ser enviado pelo autor ou pelo orientador do trabalho;

Art. 35 - Cada examinador atribuirá uma nota 0 (zero) e 10 (dez) conforme ficha de avaliação abaixo, para cada modalidade.

Quadro 29 - Diretrizes da avaliação de Monografia

MONOGRAFIA	
Itens a serem avaliados (Escrita do TCC)	Pontuação (0-1.0)
Relevância do tema para a área de Publicidade e Propaganda	
Consistência metodológica	
Consistência analítica	
Consistência teórica	
Correção gramatical do trabalho	
Adequação do trabalho as normas da ABNT de apresentação escrita de um trabalho científico e itens que compõem uma monografia	
Itens a serem avaliados (Apresentação Oral do TCC)	Pontuação (0-1.0)
Exposição clara e segura do tema	

Exposição clara e segura dos objetivos da pesquisa	
Exposição clara e segura dos resultados da pesquisa	
Cumprimento do tempo para apresentação oral	
Nota Final	Pontuação (0 – 10)

Fonte: DECOM (2024)

Quadro 30 - Diretrizes de avaliação de Artigo Científico

ARTIGO CIENTÍFICO	
Itens a serem avaliados (Escrita do TCC)	Pontuação (0-1.0)
Relevância do tema para a área de Publicidade e Propaganda	
Consistência metodológica	
Consistência analítica	
Consistência teórica do trabalho	
Correção gramatical do trabalho	
Adequação do trabalho as normas da ABNT de apresentação escrita de um trabalho científico e itens que compõem um artigo científico	
Itens a serem avaliados (Apresentação Oral do TCC)	Pontuação (0-1.0)

Exposição clara e segura do tema	
Exposição clara e segura dos objetivos da pesquisa	
Exposição clara e segura dos resultados da pesquisa	
Cumprimento do tempo para apresentação oral	
Nota Final	Pontuação (0 – 10)

Fonte: DECOM (2024)

Quadro 31 - Diretrizes de avaliação de Projeto Experimental

PROJETO EXPERIMENTAL	
Itens a serem avaliados (Escrita do TCC)	Pontuação (0-1.0)
Relevância do trabalho para a área específica da Publicidade e Propaganda	
Consistência Teórica do trabalho	
Correção gramatical do trabalho	
Adequação do trabalho as normas da ABNT de apresentação escrita de um trabalho científico.	
Itens a serem avaliados (Produção das peças do Projeto)	Pontuação (0-1.0)

Qualidade Estética e Técnica do Trabalho prático produzido	
Observância aos conceitos Éticos	
Itens a serem avaliados (Apresentação Oral do TCC)	Pontuação (0-1.0)
Exposição clara e segura do aporte teórico utilizado para produção do trabalho prático	
Exposição clara e segura das técnicas utilizadas na produção do trabalho prático	
Exposição clara e segura da defesa das peças produzidas	
Cumprimento do tempo para apresentação oral	
Média Final	Pontuação (0 – 1.0)

Fonte: DECOM (2024)

Art. 36 - Ao Trabalho de Conclusão de Curso insatisfatório será concedido ao aluno o direito a uma segunda e única reapresentação, após o cumprimento das reformulações sugeridas pela respectiva Banca Examinadora, no prazo máximo de quinze dias.

Art. 37 - O resultado da verificação da aprendizagem será de conformidade com as normas em vigor da instituição.

Parágrafo Único – Quando a Banca Examinadora solicitar reapresentação do Trabalho de Conclusão de Curso, será mantida a mesma Banca Examinadora, ressalvando os impedimentos mencionados no artigo 26.

Art. 38 - Ficará extinta cada Banca Examinadora após o resultado final do julgamento e entrega do parecer à Coordenação.

Art. 39 - Ao aluno que não obtiver média suficiente para aprovação, poderá fazer nova inscrição no componente- Trabalho de Conclusão de Curso, conforme Regulamento dos Cursos de Graduação da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (RCG).

CAPÍTULO V

Do estágio curricular obrigatório do curso de Publicidade e Propaganda

Art. 40 - O Estágio Curricular do curso de Publicidade e Propaganda é normatizado pelo Regulamento dos Cursos de Graduação da UERN-RGC (RES. 26/ 2017) e pela Resolução nº 19/2023.

Conforme o Art. 31 do Regulamento de Cursos de Graduação da UERN (Res. 26/2017) as modalidades de estágio são:

- I – Estágio Curricular obrigatório;
 - II- Estágio Curricular não - obrigatório;
- Sendo o Estágio Curricular obrigatório para integralização curricular e o Estágio Curricular não-obrigatório para contabilizar horas de atividades complementares.

Art. 41 - Somente é considerado estágio aquela atividade em que houve a assinatura de Termo de Compromisso de Estágio- TCE e encaminhado por meio dos agentes integradores.

Art. 42 - O estágio curricular tem como objetivos:

- I. Proporcionar ao discente uma formação integral;
- II. Possibilitar ao discente o exercício de atividades próprias de sua profissão em situações reais de trabalho;
- III. Desenvolver competências, e habilidades para que o estudante torne-se apto ao exercício profissional;
- IV. Formar profissionais críticos, criativos, propositivos, com postura ética e compromisso social (Art. 3 Res. 19/2023).

Art. 43 - Para ser desenvolvido, o Estágio Curricular Supervisionado do Curso de Publicidade e Propaganda deverá ser na área do curso.

Art. 44 - O estágio curricular deve obedecer às seguintes determinações, conforme os artigos abaixo da resolução vigente:

Art. 11. A Uern, observando a legislação pertinente, definirá os critérios de natureza legal e pedagógica que constarão no Termo de convênio ou no Acordo de Cooperação.

§ 1º No convênio ou no Acordo de Cooperação devem estar descritas as competências e as atribuições da Uern e da entidade/órgão concedente quanto às atividades do estágio, bem como os direitos e obrigações das partes.

§ 2º Cabe aos departamentos, em sintonia com os respectivos Núcleos Docentes Estruturantes (NDEs), definir os critérios de escolha dos campos de Estágio.

§ 3º A proposta de Convênio ou de Acordo de Cooperação será pleiteada pelos departamentos à Pró-reitoria de Ensino de Graduação (Proeg), que a encaminhará ao Departamento de Estágios Obrigatórios, setor responsável pelos trâmites inerentes à concretização do Convênio ou do Acordo de Cooperação para a realização do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório.

Art. 12. Além da formalização do Convênio ou do Acordo de Cooperação, a realização do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório dos cursos de graduação, grau acadêmico Bacharelado, somente ocorrerá após a emissão do Termo de Compromisso do Estágio (TCE) firmado entre o estudante e a entidade/órgão cedente, com interveniência obrigatória da Uern.

§ 1º O TCE terá assinatura eletrônica ou código de verificação correspondente da Uern, bem como será assinado pelo representante da entidade/órgão Concedente de Estágio, pelo Estagiário e pelo Supervisor Acadêmico de Estágio.

§ 2º Caso o TCE não seja expedido dentro do prazo previsto no Calendário Universitário, o discente estagiário terá cancelada a sua matrícula no componente curricular Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório.

Art. 13. O Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório não estabelece vínculo empregatício entre o estagiário e a entidade/órgão Concedente, podendo esta oferecer voluntariamente bolsa de estágio ou outra forma de contraprestação, que venha a ser estabelecida no Convênio ou do Acordo de Cooperação.

Art. 14. O Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório será realizado no local da sede do curso de graduação, em turno adverso ao das aulas presenciais, excetuando-se os casos em que no próprio turno de aulas esteja previsto horário destinado à carga horária do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório em campo.

Art. 15. Os campos de estágio para cada semestre letivo serão previamente definidos pelos departamentos acadêmicos, conforme estabelecido no Projeto Pedagógico de Curso (PPC).

Art. 16. Quando a sede de funcionamento do curso não comportar a demanda para realização do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório, este poderá ocorrer em outros municípios, os quais deverão ser agrupados em polos aglutinadores.

§ 1º Os polos aglutinadores se localizarão em municípios circunvizinhos à sede do curso de graduação.

§ 2º Quando o Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório for realizado em polo aglutinador, a Uern se responsabilizará pelo deslocamento do Professor Supervisor Acadêmico de Estágio.

Art. 17. O Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório pode, em caráter excepcional, ser realizado fora da sede do curso ou dos polos aglutinadores, desde que o departamento ou o discente formule requerimento para este fim, cabendo a análise e deliberação do pleito uma comissão constituída pelo Coordenador Geral de Estágio dos Cursos de Bacharelado, pelo Coordenador de Estágio Supervisionado do Curso, pela chefia do Departamento de Estágios Obrigatórios da PROEG, e por um membro do Fórum Integrado de Ensino dos Bacharelados (Fieb).

Parágrafo único. O requerimento deve ser submetido à comissão em até 45 dias úteis antes do início do semestre letivo para o qual esteja sendo pleiteado o estágio fora da sede do curso ou dos polos aglutinadores. (Res. 19/ 2023).

Art. 45 - Para que seja considerado estágio curricular, as entidades concedentes, por meio do supervisor de campo de estágio, necessitam garantir:

- I. Acolher o estagiário, e introduzi-lo no processo de trabalho;
- II. Acompanhar/orientar o estagiário no desempenho de suas funções;
- III. Auxiliar o Supervisor Acadêmico de Estágio da UERN na avaliação do estagiário;
- IV. Comunicar ao Supervisor Acadêmico de Estágio Curricular quaisquer problemas relacionados ao desenvolvimento das atividades do discente estagiário;
- V. Outras atribuições previstas no Termo de Compromisso de Estágio. (Art. 32 Res. 19/2023).

Parágrafo Único: Constituem entidades concedentes de estágio as entidades públicas, privadas, do terceiro setor, e os próprios setores/órgãos da UERN (pró-reitorias, Unidades, Departamentos Acadêmicos ou Administrativos) e Projetos de extensão da UERN.

Art. 46 - Só podem desenvolver estágio curricular supervisionado os alunos regularmente matriculados no componente curricular “Estágio curricular obrigatório” do curso de Publicidade e Propaganda.

Art. 47 - O Estágio Curricular Obrigatório visa relacionar e integrar o conteúdo de matérias técnico-práticas do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda à sua aplicação em situações reais de trabalho, como prática pré-profissional a ser desenvolvida pelo aluno, em empresa/veículo de comunicação social que tenha departamentos com trabalhos voltados para a atividade publicitária, agência de publicidade e propaganda, núcleo de comunicação de instituição governamental e não-governamental.

Art. 48 - A carga horária total do Estágio Curricular do Curso de Publicidade e Propaganda corresponde a 195 horas aula (30h/a teóricas e 165h/a práticas).

Art. 49 - Estágio Curricular Obrigatório do Curso de Publicidade e Propaganda deverá ser realizado 7º (sétimo) período do curso.

Art. 50 - Conforme Artigo 11 da resolução 19/2023

§ 3º A proposta de Convênio ou de Acordo de Cooperação será pleiteada pelos departamentos à Pró-reitoria de Ensino de Graduação (Proeg), que a encaminhará ao Departamento de Estágios Obrigatórios, setor responsável pelos trâmites inerentes à concretização do Convênio ou do Acordo de Cooperação para a realização do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório (Res. 19/2023).

Art. 51 - É direito do estagiário: “Dispor de seguro contra acidentes pessoais, garantido pela Uern, durante a realização do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório” (Art. 35, Inciso VIII - Res. 19/2023).

Art. 52 - É possível, com base na Resolução 19/2023, o estágio curricular obrigatório assumir o formato de atividades em projetos de extensão universitária, desde que esteja institucionalizado na PROEX.

Para tanto é necessário o cumprimento dos requisitos cumulativamente **deste regulamento de curso**:

- a) A ação extensionista deverá ter comprovado interesse social e educativo;
- b) Que o projeto tenha a participação de docente com a formação em comunicação social ou publicidade e propaganda para ser o supervisor de campo do estágio.

Do plano de atividades

Art. 53 – “Elaborar plano de ação do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório conforme ementa definida no PPC” (Art. 29, IV – Res. 19/2023).

Da avaliação

Art. 54 A avaliação do Estágio Curricular Obrigatório é realizada com base nos seguintes critérios:

- a) Execução com coerência das atividades dispostas no Plano de Atividades;
- b) Pontualidade do discente e assiduidade na realização das atividades do estágio;
- c) Análise do relatório final a ser elaborado pelo discente e avaliado pelo docente orientador e da supervisão acadêmica e de campo.
- d) Itens que devem compor o relatório final: Área do estágio; objetivo das atividades realizadas; descrição das atividades realizadas no período do estágio; assiduidade.

Convalidação das horas

Da convalidação das horas do Estágio Curricular Não-Obrigatório **ou experiência na área** para cumprimento da carga horária referente às atividades práticas do Estágio Curricular Obrigatório (165h práticas);

Art. 55 É possível que o discente convalide as horas de estágio não-obrigatório ou **experiência na área** em horas de estágio curricular obrigatório, relativo às horas de prática (165h). Para isto deve cumprir os seguintes requisitos cumulativamente:

- a) Pedido de convalidação das horas por meio de requerimento;
- b) O requerimento deverá ser enviado no início do componente curricular;

- c) O requerimento será de autoria do discente e deve ser enviado ao Departamento Acadêmico;
- d) Deverá ser anexado junto ao requerimento o Termo de Compromisso de Estágio – TCE **ou contrato de trabalho ou carteira assinada** e um relatório de atividades já realizadas;
- e) O pedido será analisado pelo coordenador de estágio ou NDE, o qual atribuirá uma nota acompanhada de um conceito satisfatório ou insatisfatório.

Art. 56 – Na análise feita pelo coordenador do estágio, caso o requerimento seja negado, o discente deverá cumprir as horas práticas do componente curricular obrigatório.

Art. 57 - É possível a convalidação de aproveitamento do estágio curricular obrigatório desde que já tenha atingido o limite de 165h, carga horária prática exigida no componente Estágio Curricular Obrigatório. **Neste caso, quando o discente optar por aproveitar as horas do estágio obrigatório ou experiência na área não poderá aproveitar as mesmas horas para validação das horas complementares.**

Art. 58 - Para que seja convalidado, o estágio não obrigatório deverá ser na área de Comunicação Social e/ou Publicidade e Propaganda e com supervisor de campo com formação superior na área exigida ou experiência na área de Publicidade e Propaganda e **em caso de contrato ou carteira assinada, deverá constar o período de atuação e que seja igual ou superior as horas práticas exigidas do componente curricular estágio obrigatório e ter a identificação de qual função foi realizada.**

Art. 59 - Os casos omissos neste regulamento e das normas vigentes serão apreciados pelo NDE e plenária departamental.

CAPÍTULO VI

Dos campos de estágio curricular obrigatório

Art. 60 O Estágio Curricular obrigatório poderá ser desenvolvido em empresa de publicidade e propaganda, veículo de comunicação social, núcleo de comunicação de instituição governamental e não-governamental, desde que seja realizado na área de publicidade e propaganda, que servirá de

suporte e orientação técnica e ética para o aluno. A empresa/veículo de comunicação social que tenha departamentos com trabalhos voltados para a atividade publicitária, agência de publicidade e propaganda, núcleo de comunicação de instituição governamental e não-governamental, será previamente conveniada ao departamento, considerando sua capacidade operacional produtiva, social e ética, além de comprovar que o Estágio Curricular não acarretará em substituição de um profissional graduado.

CAPÍTULO VII

Da coordenação e supervisão / orientação de estágio

Art. 61 conforme Art. 21. O desenvolvimento do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório dos cursos de graduação, grau acadêmico Bacharelado, envolve:

- I -Coordenador Geral de Estágio dos Cursos de Bacharelado;
- II -Coordenador de Estágio das Unidades Universitárias;
- III -Coordenador de Estágio do Curso;
- IV -Supervisor Acadêmico de Estágio;
- V -Supervisor de Campo de Estágio;
- VI -Discente Estagiário.

Parágrafo Único: Em Unidades Universitárias onde exista apenas um curso de graduação haverá apenas a figura do Coordenador de Estágio do Curso e dos Supervisores Acadêmicos.

Art. 22. A função de Coordenação Geral de Estágio dos Cursos de Bacharelados será exercida pela direção do Departamento de Estágios Obrigatórios da PROEG.

Art. 24. O Coordenador de Estágio das Unidades Universitárias será escolhido pelo colegiado do curso, e a indicação será homologada pelo Consad.

Art. 26. A Coordenação de Estágio do Curso será exercida por um professor indicado pela Plenária do Departamento, com mandato de 04 (quatro) semestres

letivos, podendo ser reconduzido de forma consecutiva ao cargo, por deliberação da plenária, por igual período e por apenas uma vez.

§ 1º O Coordenador de Estágio do Curso terá disponibilizada uma carga horária semanal para desenvolver as atividades inerentes à função, conforme previsto em Resolução de distribuição de carga horária docente.

§ 2º O Coordenador de Estágio do Curso deverá ser escolhido entre os professores efetivos que atuam como docentes na Uern há pelo menos 03 (três) anos.

Conforme Art. 23. da resolução: Compete ao Coordenador Geral de Estágio dos Cursos de Bacharelados:

- I -Promover a articulação entre as Unidades Universitárias para orientação e elaboração das propostas semestrais de estágios supervisionados de seus cursos;
- II -Discutir com as Unidades Universitárias mecanismos de operacionalização do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório;
- III -Fomentar a socialização das experiências e a avaliação das atividades do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório no âmbito da Uern;
- IV -Acompanhar, e avaliar as atividades de Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório nas Unidades Universitárias;
- V -Acompanhar juntamente ao NDE dos cursos de bacharelado e à Proeg a elaboração da proposta de Estágio Supervisionado Obrigatório constante no Projeto Pedagógico de Curso;
- VI -Realizar periodicamente reuniões e outras atividades com os Coordenadores de Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório;
- VII -Apresentar à Proeg e ao Fórum Integrado de Ensino dos Bacharelados (Fieb) relatórios semestrais de suas atividades e, quando solicitado, outras informações sobre o Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório no âmbito da Uern;
- VIII -Adotar junto às instâncias competentes da Uern medidas para garantir a logística que envolve o trâmite dos documentos necessários à realização do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório, inclusive, a emissão e assinatura da proposta de Convênio ou de Acordo de Cooperação e do TCE (Art. 23, Res. 19/ 2023).

Art. 62 - No artigo 38 §1º “Os trabalhos parciais e/ou finais de Estágio constituem-se em atividade de caráter obrigatório, devendo ser efetivados a cada etapa, conforme plano de ação aprovado em plenária departamental, observando normas estabelecidas no PPC” (Art. 38, Res. 19/ 2023).

CAPÍTULO VIII

Do aluno em estágio

Conforme Art. 34. É dever do discente estagiário da resolução:

- I -Matricular-se no Componente Curricular de Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório quando cumpridas as disciplinas pré-requisitos;
- II -Cumprir critérios de avaliação e procedimentos previstos no Programa Geral do Componente Curricular – PGCC e proceder avaliação contínua de suas atividades com a finalidade de aperfeiçoá-las;
- III -Assinar Termo de Compromisso de Estágio (TCE);
- IV -Cumprir presença e participação dentro da carga horária estabelecida no PPC e em consonância com a Instituição Campo de Estágio, mediante cronograma apresentado previamente;
- V -Comparecer ao Estágio em condições compatíveis e requeridas pelas circunstâncias do Estágio e do ambiente de trabalho, conduzindo-se com urbanidade e probidade em todas as fases do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório;
- VI -Elaborar, sob orientação do Supervisor Acadêmico de Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório, o plano de atividades a ser cumprido na entidade/órgão concedente;
- VII -Manter o Supervisor Acadêmico de Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório informado sobre o desenvolvimento do Estágio e comunicar-lhe a respeito de qualquer eventualidade que possa afetar as suas atividades no Campo de Estágio (Art. 34 Res. 19/ 2023)

Conforme Art. 42. Nenhum Professor poderá acumular as funções de Coordenador de Estágio de Unidade, de Curso ou de Supervisor Acadêmico de Estágio.

Parágrafo único. As funções de coordenação e supervisão de estágio devem ter caráter rotativo.

TÍTULO VII

Dos laboratórios do curso de Publicidade e Propaganda

CAPÍTULO I

Do objetivo

Art.64 - Atender professores e alunos, incentivando à pesquisa e produção de material integrantes do processo ensino-aprendizagem.

CAPÍTULO II

Do acesso

Art.65 – O acesso aos laboratórios será feito por reserva de horário, desde que não haja reserva para aulas ou outros eventos. O usuário deverá identificar-se aos responsáveis pelos laboratórios, apresentando número de matrícula e apontando a necessidade da utilização.

Art.66 – As atribuições, composição, regras e modalidades para uso da Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte estão dispostos em um regulamento próprio, que disciplina este setor, essencial ao desenvolvimento das atividades acadêmicas das disciplinas teórico-práticas de Publicidade e Propaganda.

Art.67- Será registrado todo o material (CD's, pendrives, caneta digital, fones de ouvido etc) que entrar nos laboratórios, bem como a hora de chegada e saída.

CAPÍTULO III

Da utilização

Art.68- Assim como na biblioteca, os usuários devem manter-se em silêncio no ambiente, ou, numa eventual impossibilidade, não perturbar o trabalho dos demais usuários.

Art.69 – No caso do Laboratório de Informática, o usuário poderá efetuar reservas de no máximo duas horas ininterruptas, ficando limitado a quatro horas diárias. Havendo disponibilidade, poderá o aluno ultrapassar esse limite. Em caso de demanda excessiva pelo uso das máquinas, o uso não poderá ultrapassar 20 (vinte) minutos.

Art.70 – Objetivando preservar o critério de equidade entre os alunos, o regime de reservas será semanal.

CAPÍTULO IV

Das prioridades

Art.71 - A prioridade será dada na seguinte ordem: alunos e professores dos cursos do DECOM

Art.72 - Terá prioridade alunos com trabalhos associados a uma disciplina de algum do departamento

CAPÍTULO V

Das proibições

Art.73 - Não será permitido: fumar no interior dos Laboratórios

CAPÍTULO VI

Dos horários de funcionamento

Art.74- Os laboratórios poderão funcionar das 7h às 11h; das 13h às 17h e das 18h às 21h, observados os horários reservados para as aulas/eventos e com possibilidade de mudanças provisórias, de acordo com as necessidades.

Art.75 - Será facultado o funcionamento dos Laboratórios de Comunicação Social em horário extraordinário, mediante: apresentação prévia de justificativa, alocação de responsável e relação dos alunos, com a devida aprovação pela chefia do departamento.

CAPÍTULO VII

Da responsabilidade

Art.76 - A UERN não se responsabilizará por qualquer material deixado na sala (arquivos, CDs, livros, pendrives, etc). O usuário é o único responsável pelo seu material.

TÍTULO XVIII

Da Unidade de Curricularização de Extensão - UCE

A normatização da Curricularização de extensão nos cursos de graduação, no âmbito nacional, é regida pela Ministério da Educação - Conselho Nacional de Educação - Conselho pleno - Resolução nº2, de 1º de julho de 2015 que define as diretrizes Curriculares Nacionais para a formação inicial em nível superior e para a formação continuada.

A Unidade de Curricularização de extensão tem como princípios básicos:

- Ampliar a vivência do aluno com os conteúdos na prática;
- Compreender todo o envolvimento da comunidade durante a elaboração, envolvendo o “pensar ação” e não apenas no momento final da ação;
- As UCE's não consistem em processo de certificar atividades externas, prática já contemplada nas Atividades complementares;
- As UCE's vêm para atingir a comunidade de maneira efetiva e trabalhar de maneira indissociável a pesquisa, o ensino e a extensão.

A nível Local - UERN

Resolução nº 34/ 2016 - CONSUNI aprova o PDI - 20/09/ 2018 e propõe a diretriz:

- Implantação, em articulação especialmente entre PROEX e PROEG, da curricularização / creditação de extensão nos cursos de graduação, com base no Plano Nacional de educação e a legislação em vigor, a partir da implementação de Programas e Projetos.

Resolução nº 14/ 2017 - CONSEPE 29/ 03/ 2017:

Subseção VI - Da Unidade Curricular de Extensão - UCE

Art. 77 - A Unidade Curricular de Extensão - UCE é uma atividade no âmbito da formação acadêmica atrelada à grade curricular de cada curso, estando vinculada às ações de extensão extracurriculares. As UCE's são de caráter obrigatório e/ou optativo e o discente deve cumprir as atividades ao longo do curso.

Parágrafo único. A normatização das UCE's deverá seguir às resoluções vigentes aprovadas no Conselho de Ensino e Pesquisa - CONSEPE/UERN.

- As UCE's são obrigatórias e correspondem a, no mínimo, 10% da carga horária total do curso (Art. 1º);

- As UCE's são organizadas a partir do Componente curricular denominado **Unidade de Curricularização de Extensão - UCE** (Art. 2º);
- Uma UCE é um componente curricular obrigatório autônomo, constante da Estrutura curricular do curso de graduação (Art. 3º);
- A carga horária total será organizada e ofertada em, no mínimo, **duas UCE's** (Art. 3º Parágrafo Único);
- Uma UCE é ofertada a partir, obrigatoriamente, de sua **vinculação com Programas e/ou Projetos institucionalizados** na PROEX (Art. 4º);
- Uma UCE pode possuir pré-requisito, de acordo com o estabelecido no Projeto Pedagógico do Curso. (Art. 6º) - descrito de maneira geral no PPC e de maneira específica nos projetos/ programas de extensão.

Funcionamento da UCE no curso de Publicidade e Propaganda

O cerne das Unidades Curriculares de Extensão dialoga com os atuais projetos e núcleo de extensão do curso de Publicidade e Propaganda, podendo ser acrescentada novas propostas feitas pelo corpo docente.

Os estudantes deverão participar das UCE's precisando cumprir 120 horas no 2º período, 120 horas no 3º período e 105 horas no 4º período do curso, podendo cursar com cargas horárias diferentes, mas que juntas totalizam o exigido no período.

A UCE poderá ter pré-requisito e será informado no momento da sua oferta pelo professor coordenador do projeto/programa de extensão.

A ementa da UCE será elaborada pelo professor coordenador do projeto de extensão.

TÍTULO IX Das Atividades Remotas

O Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda dispõe dos seguintes artigos que regulamentam as atividades remotas:

Art 78- Poderá ser realizada, de forma a DISTÂNCIA, as seguintes atividades: reuniões do centro acadêmico; orientação acadêmica; orientação de estágio obrigatório; reuniões entre docentes e discentes; orientações de Trabalho de Conclusão de Curso e Iniciação Científica; orientações sobre a realização de Unidades Curriculares de Extensão e eventos institucionais de âmbito local, nacional ou internacional.

Parágrafo único: Este artigo poderá sofrer alterações conforme o Memorando circular mais atual referente ao tema.

TÍTULO X

Das disposições gerais

Art.79 – O presente regulamento entra em vigor na data de publicação da Resolução deste Projeto Político Pedagógico, e seus efeitos de aplicação ocorrerão a partir dos ingressantes.

Art.80 – Os casos omissos nestas normas serão resolvidos pelo CONSEPE-UERN.

20 METODOLOGIA A SER ADOTADA PARA CONSECUÇÃO DO PROJETO

A implementação do Projeto Político Pedagógico do Curso tem como desafio a execução integrada de ensino, pesquisa e extensão de maneira a deixar ambos os pilares como de extrema importância para o curso e formação dos educandos.

Entre os meios que facilitam a execução dessas tarefas são as seguintes:

- Planejar ações semestrais para o curso visando a união de ensino, pesquisa e extensão;
- Utilizar os veículos de comunicação do departamento e da instituição para comunicar as atividades do curso para maior participação da comunidade interna e externa;
- Realizar atividades nas disciplinas que envolvam atividades de pesquisa: produção de artigos, realização de pesquisas e de atividades que resultem na participação ou público alvo: a comunidade externa. Ex.: produção de peças publicitárias de campanhas de orientação da população de Mossoró ou realização de campanhas para o terceiro setor.
- Incentivar a produção acadêmica de professores juntamente com os alunos.

- Realizar pesquisa para obtenção de dados quantitativos e qualitativos a respeito às práticas pedagógicas, espaços de ensino e extensão para possíveis mudanças na execução do PPC.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Educação. **Parâmetros Curriculares Nacionais**. Brasília. Documento introdutório. Versão preliminar. Brasília: MEC/SEF. Novembro, 1995.

_____. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. **Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional**. Diário Oficial da União, Brasília, 23 dez.1996.

_____. Constituição de 1988. **Constituição da República Federativa do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 1998.

_____. Decreto Executivo 3.298/1999. **Regulamenta a Lei no 7.853, de 24 de outubro de 1989, dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, consolida as normas de proteção, e dá outras providências**. 20 de dezembro de 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D3298.htm>. Acessado em 25 set. 2019.

_____. Conselho Nacional de Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia**. Parecer CES/CNE 492/2001, homologação publicada no DOU 09/07/2001, Seção

1, p. 50. Parecer CES/CNE 1.363/ 2001, homologação publicada no DOU 29/01/2002, Seção 1, p. 60. Resolução CES/CNE 12;13;14;15/2002, publicada no Dou 09/04/2002, Seção 1, p. 33; Resolução CES/CNE 16; 17;18;19;20; 21/04/2002.

_____. Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008. **Dispõe sobre o estágio de estudantes e dá outras providências.** Diário Oficial da União, Brasília, 26 de set. 2008.

_____. PARECER CNE/CES Nº: 146/2020. **Dispões sobre as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.** Ministério da Educação. Brasília, 29 de Abr. 2020. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=146061-pces146-20&category_slug=maio-2020-pdf&Itemid=30192> Acesso em 16 Jun 2023

CONSELHO DE REITORES DAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS. **65ª Reunião Plenária.** Brasília – DF, 2000. Disponível em: <<http://www.crub.org.br/>>. Acessado em: 10 jun. 2019.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

MEHEDFF, Nassim Gabriel. **A avaliação da educação e a inserção dos egressos do ensino médio no mercado de trabalho.** Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, 1999.

SAUL, Ana Maria. **Avaliação emancipatória:** desafio à teoria e à prática de avaliação e reformulação de currículo. São Paulo: Cortez, 1988.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE. UERN. **Regulamento da Organização e do Funcionamento do Currículo Pleno do Curso de Publicidade e Propaganda.** Disponível em: <http://www.uern.br/controladepaginas/comunicacao-social-jor-regimento/arquivos/0150regimento_internodo_curso.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2019.

_____. **Texto produzido para subsidiar a elaboração dos planos de capacitação docente departamental, 2000.** Disponível em: < <http://www.uern.br/default.asp?item=comunidadeinterna-professores-capacitacaodocente>>. Acessado em: 10 jun. 2019.

_____. **Plano de Desenvolvimento Institucional da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (PDI).** Disponível em: <<http://www.uern.br/pdi/>>. Acesso em: 10 jun. 2023.

_____. **Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda (PPI).** Disponível em: <http://www.uern.br/controladepaginas/documentos-legislacao-ensino/arquivos/0065resolua%C2%A7a%C2%A3o_49_2016_consepe_aprova_o_ppc_de_grad_em_publicidade_e_propaganda_na_modalidade_bacharelado_da_fafic_anexo.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2019.

_____. Resolução nº 36/2010-CONSEPE. **Regulamenta o Estágio Curricular Supervisionado nos Cursos de Licenciatura da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte e revoga a Resolução nº 4/98-**

CONSEPE. Disponível em: <http://www.uern.br/controladepaginas/documentos-legislacao-ensino/arquivos/0065nova_2_resolucao_36_2010_consepe.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2019

_____. Resolução nº 49/2021-CONSEPE. **Aprova as Normas de Capacitação Docente da Uern e revoga a Resolução nº 47/2010**. Disponível em: <http://www.uern.br/controladepaginas/documentos-legislacao-recursos humanos/arquivos/0068resolucao_45_2012_consepe_aprova_as_normas_de_capitacao_docente_da_uern_e_revoga_a_resolucao_47_2010_consepe.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2019

_____. Resolução n.º 59/2013 – CONSEPE. **Cria e Regulamenta o Núcleo Docente Estruturante dos cursos da UERN.** Disponível em: <http://www.uern.br/controladepaginas/documentos-legislacao-ensino/arquivos/0065resolucao_59_2013_consepe_cria_e_regulamenta_o_nucleo_docente_estruturante_nde_dos_cursos_de_graduacao_da_universidade_do_estado_do_rio_grande_do_norte_uern.pdf>. Acesso em 17 jul. 2014.

_____. Resolução N.º 005/2014 – CONSEPE. **Institui o Regulamento Geral dos Cursos de Graduação da UERN.** Disponível em: <http://www.uern.br/controladepaginas/documentos-legislacao-ensino/arquivos/0065resolucao_005_2014_consepe_aprova_o_rcg_e_revoga_resolucao_na_52_2013_consepe.pdf>. Acesso em 20 jul. 2014.

_____. Resolução N.º 27/2014 – CONSEPE. **Estabelece normas para a Atividade Curricular em Comunidade-ACC como componente curricular optativo.** Disponível em <http://www.uern.br/controladepaginas/documentos-legislacao-recursos humanos/arquivos/_a_resolucao_na_27_2004_do_consepe.pdf> Acesso em jul. 2014.

_____. Resolução N.º 06/2015 – CONSEPE. **Regulamenta o Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório nos Cursos de Licenciatura da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte e revoga a Resolução Nº 36/2010 – CONSEPE.** Disponível em <http://www.uern.br/controladepaginas/documentos-legislacao-ensino/arquivos/0065resolucao_06_2015_consepe_correta_regulamenta_o_estagio_obrigatorio_curricular_do_cursos_de_licenciatura_na_uern.pdf> Acesso em jul. 2014.

_____. Resolução N.º 25/2017 – CONSEPE. **Regulamenta a curricularização das atividades de extensão nos cursos de graduação no âmbito da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN.** Disponível em <http://www.uern.br/controladepaginas/documentos-legislacao-extensao/arquivos/0067resolucao_n0_2017_25_consepe_regulamenta_a_curricularizacao_das_atividades_de_extensao_nos_cursos_de_graduacao_no_ambito_da_uern.pdf> Acesso em 10 jul. 2014.

_____. Resolução N.º 26/2017 – CONSEPE. **Aprova o Regulamento dos Cursos de**

Graduação da UERN e revoga a Resolução Nº5/2014 - CONSEPE. Disponível em <http://www.uern.br/controladepaginas/documentos-legislacao-ensino/arquivos/0065resolucao_n0_2017_26_consepe_aprova_o_regulamento_dos_cursos_de_graduacao_da_uern_e_revoga_a_resolucao_n0_2014_5_consepe.pdf> Acesso em 10 jun. 2019.

_____. Resolução n.º 53/2022 - CONSEPE. **Dispõe sobre a possibilidade de desenvolvimento remoto de atividades acadêmicas.** Disponível em <https://www.uern.br/controladepaginas/documentos-legislacao-consepe/arquivos/5105resolucao_n0_2022_053_consepe_dispoe_sobre_a_possibilidade_de_desenvolvimento_remoto_atividades_academicas_2022_1_e_2022_2_e_da_outras_providencias.pdf> Acesso em 10 jun. 2023.

SOUSA, Clarilza Prado de. **Avaliação do rendimento escolar**. 6.ed. Campinas, SP: Papirus, 1997.

ANEXOS

ANEXO 01 – ATA DE APROVAÇÃO DO PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO DO CURSO DE
PUBLIDADE E PROPAGANDA



Governo do Estado do Rio Grande do Norte
 Secretaria de Estado da Educação e da Cultura - SEEC
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN
 Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão - CONSEPE
 Rua Almino Afonso, 478 - Centro – Fone: 84.3315-2134 - Fax: 84.3315-2108
 Home page: <http://www.uern.br> - e-mail: sc@uern.br – CEP 59610-210 - Mossoró – RN

RESOLUÇÃO Nº 49/2016 - CONSEPE

Aprova o Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado.

O VICE-PRESIDENTE DO CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO – CONSEPE -, DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN -, no uso de suas atribuições legais e estatutárias, e conforme deliberação do Colegiado em sessão realizada em 31 de agosto de 2016,

CONSIDERANDO o disposto no artigo 53, inciso II, da Lei nº 9.394/96 – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, que dispõe sobre autonomia didático – científica das universidades para fixar os currículos dos seus cursos, observadas as diretrizes gerais pertinentes;

CONSIDERANDO a Resolução Nº 16/2002 do CNE/CES, de 13 de março de 2002, que estabelece as diretrizes curriculares para os Cursos de Comunicação Social e suas habilitações, modalidade Bacharelado.

CONSIDERANDO a Resolução Nº 1/2012 – CEE/RN, de 1º de agosto de 2012, que regulamenta para o Sistema Estadual de Ensino, o reconhecimento e a renovação de reconhecimento de curso de graduação;

CONSIDERANDO o disposto no inciso IV, do art. 9º, do Estatuto da UERN, que atribui competência ao Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão para aprovar os projetos pedagógicos dos cursos de graduação;

CONSIDERANDO o disposto no §2º, do art. 57, do Regulamento de Cursos de Graduação da UERN, aprovado através da Resolução Nº 5/2014 – CONSEPE, de 5 de fevereiro de 2014;

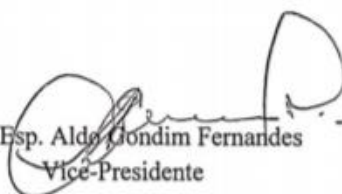
CONSIDERANDO, ainda, o Parecer Nº 1.446/2016 da Câmara de Ensino de Graduação do CONSEPE, de 24 de agosto de 2016, constante no Processo Nº 2.795/2016-UERN,

RESOLVE:

Art. 1º Aprovar o Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, nos moldes do anexo, parte integrante desta resolução.

Art. 2º Esta resolução entra em vigor na data de sua aprovação

Sala das Sessões dos Colegiados, em 31 de agosto de 2016.



Prof. Esp. Aldo Gondim Fernandes
Vice-Presidente

Conselheiros:

Profª. Inessa da Mota Linhares Vasconcelos	Prof. José Mário Dias
Profª. Maria Ivonete Soares Coelho	Profª. Kelânia Freire Martins Mesquita
Prof. Francisco Fabiano de Freitas Mendes	Prof. Denys Tavares de Freitas
Prof. Wendson Dantas de Araújo Medeiros	Prof. Stephan Barisic Júnior
Profª. Rivânia Lúcia Moura de Assis	Prof. Jozenir Calixta de Medeiros
Profª. Brígida Lima Batista Félix	Disc. Yadson Fábio da Silva Magalhães
Prof. Aluísio Barros de Oliveira	Disc. Bruno Vinícius Ananias Holanda
Profª. Magda Fabiana do Amaral Pereira	Disc. Martiniano Bezerra de Oliveira Filho

ANEXO 02 – PORTARIA DO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE



PORTARIA-SEI Nº 445, DE 22 DE AGOSTO DE 2024.

Nomeia os membros do Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais.

O Diretor da Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais (FAFIC), no uso de suas atribuições legais e estatutárias,

CONSIDERANDO os autos do processo SEI 04410193.000205/2024-34, de 21 de agosto de 2024, sobretudo a decisão da plenária realizada no dia 21 de agosto de 2024 do Departamento de Comunicação Social (DECOM/FAFIC/UERN);

CONSIDERANDO o que reza a Resolução 059/2013-CONSEPE UERN sobre a constituição dos Núcleos Docentes Estruturantes;

RESOLVE:

Art. 1º Nomear, como membros do Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social (DECOM/FAFIC/UERN), a seguinte composição: Paula Apolinário Zagui, matrícula 09541-9 (Coordenadora e Coordenadora de Estágio), Jefferson Garrido de Araújo Neto, matrícula 03651-4 (Vice-coordenador), Heitor Pinheiro de Rezende, matrícula 12892-9 (Orientador Acadêmico), Daiany Ferreira Dantas, matrícula 08131-4 (Chefe Pro tempore).

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor nesta data, revogando as anteriores, com efeitos retroativos ao dia 21 de agosto de 2024.

Em 22 de agosto de 2024.

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais - FAFIC/UERN
Diretor Marcílio Lima Falcão
Portaria Nº 1998/2022-GP/FUERN



Documento assinado eletronicamente por **Marcílio Lima Falcão, Diretor(a) da Unidade**, em 26/08/2024, às 09:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º do [Decreto nº 27.685, de 30 de janeiro de 2018](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.rn.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **28638955** e o código CRC **BF2777BD**.

Referência: Processo nº 04410193.000205/2024-34

SEI nº 28638955

**ANEXO 03 - REGIMENTO INTERNO DA AGÊNCIA LABORATORIAL EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA DO DECOM**

INTRODUÇÃO

A Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte possui caráter essencialmente didático-pedagógico para atender, estritamente, às demandas relacionadas aos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Rádio e TV e Novas Mídias. É uma estrutura especializada na produção de peças publicitárias e campanhas, oferecendo ferramentas pedagógicas destinadas à produção de material em Agência Experimental Laboratorial em Publicidade e Propaganda, em suas diferentes mídias e formatos. Trata-se de um setor essencial ao desenvolvimento das atividades acadêmicas das disciplinas teórico-práticas de Publicidade e Propaganda.

DO OBJETO

Art. 1º. A Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda da UERN é um laboratório vinculado ao Curso de Comunicação Social - com habilitação em Publicidade e Propaganda.

ATRIBUIÇÕES

Art. 2º. São atribuições da Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda:

- Produzir e realizar peças pedagógicas, e responder às necessidades das disciplinas do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. Eventualmente, as outras habilitações (Jornalismo e Rádio Tv E Novas Mídias) bem como a UERN TV, poderão utilizar os espaços/atividades desta agência laboratorial.
- Criar e produzir materiais publicitários para clientes de instituições públicas ou privadas, eventos do departamento e, quando necessário e possível, da Faculdade e da Universidade;
- Orientar, sob a responsabilidade de um docente, os estudantes durante a execução e o desenvolvimento de projetos audiovisuais;

OBJETIVOS DA AGÊNCIA LABORATORIAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO DECOM

Art. 3º Na área acadêmica, a agência objetiva possibilitar ao acadêmico a realização de atividades e peças práticas que venham a fomentar sua formação nas disciplinas de ordem prática e em trabalhos de conclusão de curso nas áreas de Publicidade e Propaganda.

§ único. Pode, ainda, a agência desenvolver ações de pesquisa/extensão, com a implementação de projetos, estudos e pesquisas, no sentido de propiciar o avanço no conhecimento dos temas do objeto de estudo da Comunicação Social e a Publicidade e Propaganda.

COMPOSIÇÃO DA AGÊNCIA LABORATORIAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO DECOM

Art. 4º. A Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda é composta por um professor intitulado Coordenador da agência, e pelos acadêmicos dos semestres letivos com disciplinas vinculadas à agência, regularmente matriculados no curso de Publicidade e Propaganda.

§ único. A escolha do Coordenador da Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda, feita para um mandato de dois anos, deve recair sobre docente com formação específica na área de Publicidade e Propaganda ou área afim, e, preferencialmente, com experiência comprovada na condução de trabalhos realizados em agência.

Art. 5º A coordenação da agência laboratorial é escolhida em plenária departamental entre os docentes efetivos para um exercício de 2 anos, podendo ser reconduzido ao cargo por igual período;

Art. 6º. Compete à coordenação a gerência e administração da agência laboratorial, de seu funcionamento e de seu corpo técnico;

Art. 7º. A coordenação deve informar a chefia do departamento suas ações;

MODALIDADES DE TRABALHOS DESENVOLVIDOS

Art. 8º. A Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda desenvolve atividades de apoio técnico para as aulas práticas do Curso de Comunicação Social, de produção técnica dos trabalhos de conclusão do curso Publicidade e Propaganda nas áreas tais como: atendimento, direção de arte, mídia, fotografia publicitária, vídeo, rádio, spots, jingles, demais peças em áudio ou qualquer outro formato.

REGRAS GERAIS DE UTILIZAÇÃO DA AGÊNCIA LABORATORIAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO DECOM

Art. 9º. A Agência deve ser utilizada estritamente para atividades de caráter didática-pedagógica, sendo vedada qualquer tipo de comercialização de seus produtos e/ou equipamentos;

Art. 10º. A prioridade de atendimento da Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda do DECOM será sempre das disciplinas da habilitação de Publicidade e Propaganda. Demais atividades para outras habilitações/cursos podem ocorrer, porém conforme agendamento que não interfira no devido planejamento de utilização previsto no Programa de Disciplina dos professores de Publicidade e Propaganda.

Art. 11º. Os equipamentos do laboratório somente poderão ser manuseados/utilizados pelos docentes ou técnicos especializados da agência laboratorial;

Art. 12º. As atividades deverão ser planejadas conforme o respectivo horário das aulas;

Art. 13º. Os equipamentos e mobiliários da agência laboratorial são de uso restrito para atividades do laboratório e, portanto, somente deverão ser utilizadas para este fim.

ANEXO 04- IDENTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DO CHEFE DE
DEPARTAMENTO



Heitor Pinheiro de Rezende

Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/5657266200492657>

ID Lattes: **5657266200492657**

Última atualização do currículo em 25/08/2025

Possui mais de 20 anos de experiência no mercado da propaganda. É doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). É vice-coordenador do grupo de pesquisa "Comunicação Estratégica, Discurso e Novas Tecnologias" registrado no CNPq e coordena o projeto de pesquisa "Comunicação, Política e Movimentos Sociais no Ambiente Digital - PIBIC UERN". É mestre em Design, graduado em Publicidade e Propaganda e técnico em Gestão Empresarial pela Universidade Anhembi Morumbi de São Paulo. É professor do magistério superior desde 2010. Está chefe do Departamento de Comunicação (DECOM) na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), atua como docente Adjunto V no curso de Publicidade e Propaganda e no curso EAD de Mídias na Educação da UERN, e é Orientador Acadêmico do curso. Atuou como assessor da Pró-Reitoria de Ensino de Graduação (PROEG) da UERN. Exerceu a função de professor convidado no curso de Especialização em Marketing Político e Propaganda Eleitoral na Universidade de São Paulo (MKTPOL ECA/USP). Ministrou aulas no curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP, no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e atuou nos cursos de Tecnologia em Produção Publicitária, Graduação em Publicidade e Propaganda, Pós-Graduação de Programação de TV e Pós-graduação em Mídias e Redes Sociais da Universidade Anhembi Morumbi. Trabalhou em corporações, foi freelancer em agências de publicidade e propaganda e prestou consultoria de marketing e comunicação digital para candidatos e partidos políticos. (Texto informado pelo autor)

Identificação

Nome

Heitor Pinheiro de Rezende•

Nome em citações bibliográficas

REZENDE, H. P. de.;DE REZENDE, HEITOR PINHEIRO

Lattes iD

<http://lattes.cnpq.br/5657266200492657>

País de

Nacionalidade

Brasil

Endereço

Endereço

Profissional

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Faculdade de Filosofia, Ciências e

Letras. Rua Doutor Almino Afonso
Centro

59610210 - Mossoró, RN - Brasil

Telefone: (84) 33152145

URL da Homepage: <http://www.uern.br/>

Formação acadêmica/titulação

2015 - 2018

Doutorado em Comunicação e Semiótica.

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP, Brasil.

Título: Comunicação, Violência e

Representação em Disputas Eleitorais Virtuais. Uma pesquisa sobre os ataques simbólicos a políticos brasileiros na internet, Ano de obtenção:

2018. Orientador: 69/ Eugênio Rondini Trivinho.

Bolsista do(a): Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq, Brasil.

Palavras-chave: Internet; Eleições; Memes; ciberativismo; Astroturfing;

Violência.

Grande área: Ciências Humanas
Grande Area: Ciências Sociais Aplicadas / Area: Comunicação.

2007 - 2009

Mestrado em Design.

Universidade Anhembi Morumbi, UAM, Brasil.
Título: Um estudo de caso de intranet: sob a perspectiva do design de hipermídia e de interação Ano de Obtenção: 2009.
Orientador: Profª Dra. Vânia Ribas Ulbricht.
Palavras-chave: Design; Tecnologia; Mídia; Hipermídia.
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas
Grande Area: Ciências Sociais Aplicadas / Area: Comunicação / Subárea: Publicidade e Propaganda.

2002 - 2006

Graduação em Publicidade e Propaganda. Universidade Anhembi Morumbi, UAM, Brasil.
Título: Uma campanha publicitária para a empresa Trio Alimentos. Orientador: GARÇAO, J.

2002 - 2004

Graduação em Gestão Empresarial. Universidade Anhembi Morumbi, UAM, Brasil.
Orientador: GARÇÃO, J.

ANEXO 05 - TERMO DE ACEITE DE ORIENTAÇÃO DE TCC DO CURSO DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA - UERN

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/ UERN CAMPUS
CENTRAL
FAFIC/ UERN



**TERMO DE ACEITE DE ORIENTAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA -
UERN**

Professor(a) Orientador(a):

Discente Orientando (a):

Natureza do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC):

() Monografia () Projeto Experimental

() Artigo científico

Título do Trabalho:

Declaro, junto à Coordenação do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, assumir o compromisso de orientar a Monografia / Projeto Experimental do(a) candidato(a) acima indicado(a).

Declaro ainda que não estarei ultrapassando a cota máxima de 05 (cinco) orientandos (as) sob

minha responsabilidade, considerando os projetos de extensão, bases de pesquisa ou programas de pós-graduação em que atuo, e ainda de ter pleno conhecimento de que o DECOM não é responsável pelo financiamento ou pela captação de recursos para o financiamento da Monografia / Projeto Experimental/Artigo científico acima.

Mossoró, ____/ ____/ ____.

Assinatura do (a) Professor (a) Orientador (a):

Assinatura do (a) Discente Orientando (a):

**ANEXO 05 - TERMO DE ACEITE DE ORIENTAÇÃO DE TCC DO CURSO DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA - UERN**

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/ UERN CAMPUS
CENTRAL
FAFIC/ UERN



**TERMO DE ACEITE DE ORIENTAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA -
UERN**

Professor(a) Orientador(a):

Discente Orientando (a):

Natureza do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC):

() Monografia () Projeto Experimental

() Artigo científico

Título do Trabalho:

Declaro, junto à Coordenação do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, assumir o compromisso de orientar a Monografia / Projeto Experimental do(a) candidato(a) acima indicado(a).

Declaro ainda que não estarei ultrapassando a cota máxima de 05 (cinco) orientandos (as) sob

minha responsabilidade, considerando os projetos de extensão, bases de pesquisa ou programas de pós-graduação em que atuo, e ainda de ter pleno conhecimento de que o DECOM não é responsável pelo financiamento ou pela captação de recursos para o financiamento da Monografia / Projeto Experimental/Artigo científico acima.

Mossoró, ____/ ____/ ____.

Assinatura do (a) Professor (a) Orientador (a):

Assinatura do (a) Discente Orientando (a):

ANEXO 06- ATA DA PLENÁRIA DEPARTAMENTAL QUE DEFERE A MIGRAÇÃO DA ESTRUTURA
DE 2017 PARA 2020.1 – INCLUINDO UCE'S - DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA



Governo do Estado do Rio Grande do Norte
Secretaria de Estado da Educação e da Cultura – SEEC
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN
Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais – FAFIC
Departamento de Comunicação Social – DECOM
BR 110 – Km 46 – Bairro Costa e Silva – CEP 59625-620 - Mossoró-RN
E-mail: decom@uern.br Fone: (84) 3315-2227



1

1 **ATA DA REUNIÃO PLENÁRIA ORDINÁRIA DO DEPARTAMENTO DE**
2 **COMUNICAÇÃO SOCIAL, DA FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS,**
3 **DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE, REALIZADA NO**
4 **DIA 01 DE OUTUBRO DE 2019.**

5
6 Ao primeiro dia do mês de outubro do ano de dois mil e dezenove, às dez horas e trinta
7 minutos, na sala de aula I6, do Departamento de Comunicação Social – DECOM convocados
8 pela Chefia deste departamento, reuniram-se os membros do colegiado que ao final assinam
9 esta ata para discutir os pontos previstos na Convocação do dia 25 de setembro de 2019. Prof.
10 Ricardo inicia a plenária fazendo uma leitura dos pontos de pauta e submete à plenária a
11 inclusão do ponto definição de docente para compor subcomissão de avaliação de estágio
12 probatório do professor Joseylson Fagner dos Santos como também posiciona-lo como segundo
13 ponto na pauta. A inclusão e posicionamento foram aprovados por unanimidade. O professor
14 Ricardo abre a pauta para os informes. O professor Jefferson Garrido explica que o projeto de
15 extensão do Cursinho Pular EMANCIPA entra em uma nova fase, uma vez que será levado
16 também para a penitenciária agrícola Mário Negócio. O professor diz que o diretor da
17 penitenciária foi muito receptivo, inclusive é aluno de comunicação social, e que topou esse
18 desafio de implantar esse projeto na Mário Negócio. Jefferson abre o convite a todos que
19 tenham interesse em participar e agregar neste projeto. **1. Aprovação da ata da Plenária**
20 **Ordinária realizada nos dias 03/09/2019.** Prof. Ricardo submeteu a ata à apreciação dos

21 presentes que foi aprovada por unanimidade. **2. Escolha de docente para compor**
22 **subcomissão de avaliação de estágio probatório do prof. Joseylson Fagner:** Prof. Ricardo
23 esclarece que a avaliação do estágio probatório não é um procedimento subjetivo, uma vez que
24 existe toda uma regulamentação dentro da universidade que baliza esse processo. O professor
25 Jefferson informa que se disponibiliza para participar como docente na subcomissão. O prof.
26 Ricardo pergunta se há mais alguém interessado em participar da subcomissão, ninguém se
27 manifestou. Ricardo encaminha o nome do professor Jefferson Garrido para apreciação da
28 plenária. Houve 15 votos favoráveis e duas abstenções, uma do professor Ricardo, que
29 justificou sua abstenção pelo fato de ser membro nato da comissão como chefe do departamento
30 e o Prof. Marco Lunardi Escobar. **3. Procedimento de utilização do laboratório do**
31 **Audiovisual:** Prof. Ricardo diz que essa é uma questão que precisa ser acertada nessa plenária,
32 pois o audiovisual tem uma agenda a ser cumprida seja para aula, seja para o desenvolvimento
33 de alguma outra atividade acadêmica, por isso é preciso esclarecer e acertar alguns
34 procedimentos de controle tanto para equipamento como para chave e assim evitar
35 desencontros. A professora Júnia fala que esse ponto foi solicitado por ela, pois ocorreu um
36 episódio com uma orientanda de TCC dela que havia salvado uma parte de um documentário no
37 computador do audiovisual, todavia quando precisou do arquivo para a edição o mesmo havia
38 sido excluído da máquina sem aviso prévio o que causou muitos transtornos, pois o material
39 continha narrações emotivas e afetivas dos entrevistados pela aluna. A professora também fala
40 que os cartões de memórias das câmeras e o HD dos computadores da ilha de edição estão
41 sempre cheios e que não é possível identificar se aqueles conteúdos já possuem cópias de
42 segurança ou não. A professora sugere que os conteúdos salvos nesses locais fiquem salvos por



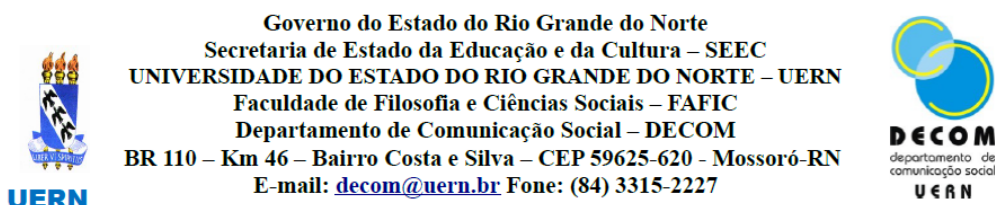
Governo do Estado do Rio Grande do Norte
 Secretaria de Estado da Educação e da Cultura – SEEC
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN
 Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais – FAFIC
 Departamento de Comunicação Social – DECOM
 BR 110 – Km 46 – Bairro Costa e Silva – CEP 59625-620 – Mossoró-RN
 E-mail: decom@uern.br Fone: (84) 3315-2227



2

43 um período de 48h e que depois desse tempo eles podem ser excluídos, uma vez que esse prazo
 44 é suficiente para o interessado fazer a sua cópia em outro local. O professor Joseylson Fagner
 45 diz que pode trazer a experiência vivida na UERN quando havia bolsistas designados para
 46 exercer determinadas atividades de apoio técnico como, por exemplo, realizar o controle de
 47 entrada e saída dos equipamentos do audiovisual através de uma ficha de autorização. O
 48 professor sugere também que a coordenação do audiovisual crie um e-mail para ser copiado nas
 49 solicitações feitas ao departamento de comunicação social. O professor Tobias diz que essa
 50 semana presenciou que alunos estavam fazendo uso do bebedouro interno do departamento e
 51 perguntou ao técnico se aquela situação era comum no DECOM tendo a confirmação positiva
 52 que sim, o professor diz ainda que o técnico Antonio relatou que já tentou manter o controle de
 53 entrada no departamento, porém não obteve êxito. O professor Tobias entende que o acesso
 54 deve ser restrito, pois na sala há documentos, equipamentos e outros materiais que ficam
 55 suscetíveis ao alcance de todos que ali transitam, o professor salienta que isso não é
 56 desconfiança de ninguém, mas uma medida de controle e segurança. O professor Jucieude
 57 sugere que seja confeccionada uma ficha de autorização para retirada de equipamento, onde o
 58 professor a assinaria autorizando o aluno a retirar o equipamento no DECOM. O professor
 59 Esdra diz que já existe um controle de entrada e saída de equipamento na secretaria, que é o
 60 livro de reserva e de saída e devolução de material, o problema é mais de comportamento, pois
 61 os usuários estão pegando os equipamentos diretamente nos armários sem solicitar aos técnicos,
 62 o que dificulta o controle desses materiais. O prof. Esdras sugere que quem fizer uso do cartão
 63 de memória do departamento faça uma cópia de segurança antes da devolução para a secretaria.
 64 O professor Giovanni diz que esse cenário atual de falta de controle já havia se desenhado há

65 algum tempo, e que é preciso regular o acesso ao uso do audiovisual, porque ele mesmo já
66 passou por situação desagradável quando precisou utilizar o espaço. O professor sugere que
67 sejam criadas rotinas e procedimentos para uso do audiovisual. O técnico Antonio diz que não é
68 viável fazer dois controles em locais diferentes para o mesmo equipamento, pois dessa maneira
69 há um aumento na probabilidade de desencontro de informação. Outra sugestão feita por ele é
70 que as solicitações de equipamento sejam feitas por canal oficial da instituição e não por meio
71 de aplicativos não oficiais. Antonio pede ainda que sejam respeitados os compromissos de
72 devolução dos equipamentos de acordo com a solicitação feita. Ele ainda reforça a importância
73 do controle de entrada no departamento, assim como a utilização de cadeados nos armários
74 onde estão os equipamentos eletrônicos e os materiais de expediente. O técnico Thiago diz que
75 é preciso regular o acesso as chaves do audiovisual, bem como estabelecer diretrizes para a
76 devolução até o fechamento da secretaria do DECOM. Thiago diz que o audiovisual tinha duas
77 chaves, porém uma foi perdida, restando apenas uma. O prof. Joseylson sugere que seja criado
78 um documento com as normas de utilização do laboratório de audiovisual, bem como um
79 formulário de ciência das normas para ser assinado por todos que utilizem aquele espaço. O
80 professor Heitor relata um episódio que ocorreu com ele na universidade em São Paulo quando
81 um aluno pegou uma câmera e não devolveu, ele por ter assinado a ficha autorizando a retirada
82 do equipamento seria responsabilizado pelo ressarcimento da câmera. O professor acrescenta
83 que lá em São Paulo eram usadas fichas com cores específicas que indicavam o tipo de uso dos
84 equipamentos. O professor Marco explica que está tentando organizar tudo no laboratório e que



3

85 iniciou esse processo de organização pela parte estrutural do estúdio, que inclusive em breve
 86 receberá um piso vinílico e que o foco dele sempre é a visita do Conselho Estadual de
 87 Educação. Com relação a chave, o professor concorda, que pela manhã por solicitação da
 88 professora Júnia e outros professores, que o técnico Thiago deve estar no laboratório de
 89 audiovisual, sanando assim a questão da chave no período da manhã. O professor Ricardo faz o
 90 seguinte encaminhamento para apreciação para a plenária: o coordenador de audiovisual deve
 91 elaborar uma minuta de rotina para o laboratório; os técnicos serão responsáveis pelo controle
 92 de entrada e saída dos equipamentos a partir do momento que for colocado cadeados nos
 93 armários; as chaves dos laboratórios não podem mais serem deixadas na guarita, sendo
 94 imperativo sua devolução a secretaria antes do fim do expediente e a liberação de equipamentos
 95 do DECOM só serão efetuadas pelos professores ou com a autorização, via e-mail, dos mesmos.
 96 O encaminhamento foi aprovado por unanimidade. **3 – Situação das pastas dos professores:**
 97 O professor Ricardo diz que algumas pastas estão muito cheias e que alguns professores não
 98 fazem uso das pastas, e aquele espaço onde elas estão colocadas poderia ser melhor
 99 aproveitado. O prof. Jo Fagner acredita que as pastas são importantes e servem como uma
 100 ferramenta para recepção de atividades a serem entregues mesmo quando ele não está presente
 101 na universidade, o professor complementa que o ideal seria um escaninho para a recepção
 102 desses trabalhos, mas diante da impossibilidade momentânea sugere que as pastas continuem a
 103 disposição para aqueles desejam usá-las. O professor Ricardo faz o seguinte encaminhamento
 104 para apreciação da plenária: que todos os docentes organizem suas pastas e os que não quiserem
 105 informem ao departamento ou retirem as pastas da estante para maximização da utilização do
 106 armário. O encaminhamento foi aprovado por unanimidade. **4 – Procedimento de uso e**
 107 **reserva de equipamentos do DECOM :** O professor Ricardo sugere suprimir esse ponto, uma

108 vez que ele acabou sendo discutido junto com o ponto 2. A sugestão foi aprovada por
 109 unanimidade pelos presentes. **5 Destinação dos materiais eletrônicos do DECOM:** O
 110 professor Ricardo diz que com o passar do tempo foram aculando-se, inadequadamente, muitos
 111 materiais no DECOM e que esse é o momento de organizar a retirada deles, inclusive com
 112 devolução ao almoxarifado desses materiais. A lista dos equipamentos a serem retirados do
 113 departamento está anexada a esta ata e foi lida pelo professor Ricardo na plenária. O professor
 114 Ricardo encaminha a proposta de retirada e devolução dos equipamentos, exceto os dois
 115 ventiladores de teto, ao almoxarifado. O encaminhamento foi aprovado por unanimidade. **6**
 116 **Complemento de informação na ata da reunião de departamento de 14/08/2019:** O
 117 professor Ricardo informa que esta ata refere-se a plenária onde foi aprovada a sua cessão para
 118 o executivo estadual. Ricardo diz que o complemento refere-se a sua cessão e que ato será feito
 119 sem a substituição do professor cedido. O professor ricardo encaminha o complemento da ata
 120 para apreciação. O encaminhamento foi aprovado por unanimidade. **7 - Migração da matriz de**
 121 **2017 para matriz 2020.1 do curso de Publicidade e Propaganda:** O professor Heitor explica
 122 que a matriz de publicidade e Propaganda passou por uma atualização, e que é necessário que a
 123 plenária aprove a migração da matriz de 2017 para a nova matriz de 2020.1. O professor explica
 124 que ocorreu uma reunião com os alunos curso, que seriam atingidos por essa migração, onde foi
 125 explicado o processo de mudança da matriz a todos(as). O professor informa que a reunião
 126 ocorreu no dia 15/08/2019, e contou com a presença da Profª Paula Zagui e da Profª Rosa da



Governo do Estado do Rio Grande do Norte
 Secretaria de Estado da Educação e da Cultura – SEEC
 UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN
 Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais – FAFIC
 Departamento de Comunicação Social – DECOM
 BR 110 – Km 46 – Bairro Costa e Silva – CEP 59625-620 - Mossoró-RN
 E-mail: decom@uern.br Fone: (84) 3315-2227



4

127 PROEG. Heitor pontua ainda que as alterações foram prontamente aprovadas pelos discentes
 128 presentes na reunião. A cópia da ata da reunião realizada no dia 15/08/2019 está anexada a esta
 129 ata. O professor Ricardo encaminha para apreciação da plenária a migração da matriz de 2017
 130 para a matriz de 2020.1 do curso de Publicidade e Propaganda. O encaminhamento foi
 131 aprovado, nos termos da ata do dia 15/08/2019, por unanimidade. **8 - Inclusão dos**
 132 **componentes curriculares optativos ofertados em 2019.2 nas matrizes curriculares dos**
 133 **cursos antigos de Comunicação Social:** O professor Jo Fagner diz que esse ponto refere-se as
 134 disciplinas optativas que serão ofertadas em 2019.2, mais especificamente em relação a
 135 disciplina, que será ofertada pelo professor Fabiano, Produção Audiovisual para Mídia Digital do
 136 curso de Rádio, TV e internet. Jo Fagner diz que o novo curso receberá sua primeira turma e
 137 que não será possível esses alunos se matricularem na disciplina optativa. O mesmo caso se
 138 aplica a marketing digital, que é do bacharelado de Publicidade e Propaganda e caso algum
 139 aluno de outro curso do DECOM desejar se matricular nela esse componente será considerado
 140 como eletivo e não optativo. O professor sugere que essas disciplinas, inclusive comunicação e
 141 música, sejam contempladas como optativas também nas grades dos outros cursos do DECOM,
 142 mas que isso só é possível com a aprovação da plenária departamental para posterior solicitação
 143 feita pelo departamento ao setor responsável pela inclusão. O professor Ricardo encaminha para
 144 apreciação da plenária a inclusão das três disciplinas optativas que serão ofertadas em 2019.2
 145 sejam solicitadas para que a Diretoria de Curso de Graduação – DCG, cadastre-as como
 146 componentes optativos nos 6 cursos vinculados ao DECOM. O encaminhamento foi aprovado
 147 por unanimidade. Nada mais sendo dito ou perguntado, eu Antonio Andretti Albuquerque da
 148 Costa lavrei a presente ata que vai assinada pelos presentes.

149

Profª Ana Lúcia Gomes	Cedida ao governo do RN
Prof. Artur Marques da Silva Neto	
Prof. Cid Augusto da Escóssia Rosado	FALTOU
Profª Daiany Ferreira Dantas	Afastada para doutorado
Prof. Esdra Marchezan Sales	
Prof. Fabiano José Morais da Silva	Afastado para Doutorado
Profª Fernanda Bôto Paz Aragão	
Prof. Francisco Giovanni F. Rodrigues	
Prof. Geílson Fernandes de Oliveira	



Governo do Estado do Rio Grande do Norte
 Secretaria de Estado da Educação e da Cultura – SEEC
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN
 Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais – FAFIC
 Departamento de Comunicação Social – DECOM
 BR 110 – Km 46 – Bairro Costa e Silva – CEP 59625-620 - Mossoró-RN
 E-mail: decom@uern.br Fone: (84) 3315-2227



5

Prof. Heitor Pinheiro de Rezende	
Prof Jefferson Garrido de Araújo Neto	
Profª Jéssica de Oliveira Fernandes	
Prof. Joseylson Fagner dos Santos	
Prof. José Ricardo da Silveira	
Prof. Jucieude de Lucena Evangelista	
Profª Júnia Mara Dias Martins	
Prof. Marco Lunardi Escobar	
Profª Paula Apolinário Zagui	Ausência Justificada
Profª Sáskhia Raíssa Torquato de Lima	

Prof. Tobias Arruda Queiroz	
TNS. Antonio Andretti A. da Costa	
Tec. Thiago Abreu Hipólito	