



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS**

RESOLUÇÃO CEPEC Nº 712

Fixa o currículo pleno do curso de graduação em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda, para os alunos ingressos a partir do ano letivo de 2004 e os veteranos que optarem pelo novo currículo, revogando a Resolução - CEPEC Nº 649.

O CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA, EXTENSÃO E CULTURA, reunido em sessão plenária realizada no dia 23 de novembro de 2004, tendo em vista o que consta do Processo nº 23070.007185/2003-14 e considerando:

- a) o disposto na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) – Lei nº 9.394, de 20/12/1996, e suas alterações e regulamentações;
- b) o disposto nas Diretrizes Curriculares do Conselho Nacional de Educação (CNE);
- c) o disposto no Estatuto e no Regimento da Universidade Federal de Goiás, bem como no Regulamento Geral dos Cursos de Graduação da UFG,

R E S O L V E :

Art. 1º - Fixar o currículo pleno do curso de graduação em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para os alunos ingressos a partir do ano letivo de 2004 e os veteranos que optarem pelo novo currículo.

Art. 2º - O curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda formará um profissional que domine amplamente os conteúdos técnicos, científicos e tecnológicos da área, atuando de maneira ética nas questões sociais, políticas, econômicas e culturais.

§ 1º – Aos graduados será conferido o grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

§ 2º - O curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda será ministrado no período vespertino, predominantemente.

Art. 3º - O egresso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda apresentará o seguinte perfil profissional:

- I. deverá ter uma visão crítica do papel e da função da Comunicação Social dentro das comunidades, sabendo posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre as implicações do poder nos processos midiáticos;
- II. deverá ter a realidade que o cerca como referência para sua formação e seu trabalho como agente de transformação, sendo hábil para refletir a diversidade e a complexidade de demandas sociais, culturais e profissionais na área;
- III. deverá ter competência técnica indiscutível, inclusive como forma de criar alternativas próprias e ousadas de comunicação e para não permitir que as novas tecnologias se percam por inaptidão e pela incapacidade em redefinir-lhes os conteúdos e os compromissos com a sociedade;
- IV. deverá ter conhecimentos aprofundados e domínio de técnicas e instrumentos específicos para propor soluções de comunicação eficazes para os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;
- V. deverá desempenhar o papel de estrategista, de planejador, de criador, de produtor, de gestor da comunicação publicitária, de pesquisador e de executor das tarefas típicas de sua especialidade. Isso compreende ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínios, atividades de marketing, venda pessoal, assessoria publicitária de informação, design de embalagens e de identidade corporativa.

Art. 4º - Para atender ao objetivo definido no artigo anterior, a formação do profissional de Publicidade e Propaganda deverá contemplar as seguintes competências e habilidades:

- I. dominar as linguagens e as diversas fases dos processos de comunicação, aplicando-as na criação, na produção, na interpretação e na técnica publicitária;
- II. fazer diagnóstico da situação dos clientes, organizando e planejando ações estratégicas nos campos institucionais, mercadológicos e empresariais;
- III. planejar e executar pesquisas de opinião e mercado, incluindo aspectos como hábitos de consumo, motivação, concorrência, argumentos, dentre outros;
- IV. definir objetivos, metas e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- V. avaliar situações mercadológicas e institucionais, conceber meios e estratégias e corrigir resultados de programas estabelecidos;

- VI. desenvolver e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- VII. desenvolver e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- VIII. desenvolver competências estéticas e técnicas para criar, orientar e avaliar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
- IX. identificar as tendências pelas quais a comunicação está passando, criando alternativas viáveis para problemas em sua área de atuação profissional;
- X. analisar, 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;
- XI. identificar e avaliar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
- XII. posicionar-se de modo ético-político e identificar a responsabilidade social da profissão em face das demandas sociais e da complexidade e dos conflitos do mundo contemporâneo;
- XIII. apreender criticamente conceitos e técnicas que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

Art. 5º - O currículo do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda fundamenta-se nos seguintes conteúdos:

- I. **Núcleo Comum:** refere-se às disciplinas obrigatórias de conteúdos básicos e comuns à formação curricular do profissional de Publicidade e Propaganda.
- II. **Núcleo Específico:** refere-se às disciplinas – obrigatórias ou optativas – que garantem especificidade à formação profissional do publicitário, possuindo caráter humanístico ou técnico/laboratorial.
- III. **Núcleo Livre:** refere-se às disciplinas eletivas que garantem liberdade ao aluno para ampliar a sua formação.

Art. 6º - A relação de disciplinas que constituem os núcleos a que se refere o artigo anterior, é apresentada na matriz curricular do curso, conforme disposto no Anexo I da presente Resolução.

Art. 7º - O curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda possui carga horária total de 2.742 (duas mil e setecentas e quarenta e duas) horas-aula, assim distribuídas:

Núcleo Comum	800 h
Núcleo Específico	1.536 h
Núcleo Livre	256 h
Atividades Complementares	150 h

Art. 8º - Além das disciplinas curriculares, o aluno deverá realizar 150 (cento e cinquenta) horas-aula em Atividades Complementares.

Parágrafo único - Entende-se por Atividades Complementares a participação do aluno em pesquisas, conferências, palestras, seminários, congressos, debates, cursos e outras atividades culturais, desde que reconhecidas pela Coordenação de Curso.

Art. 9º - O curso terá duração mínima de 8 (oito) semestres e máxima de 14 (quatorze) semestres.

Art. 10 - O plano de ensino das disciplinas curriculares será elaborado pelo professor responsável pela mesma, com aprovação da Coordenação de Curso.

Parágrafo único - O plano de ensino será elaborado com a observância das ementas das disciplinas constantes no Anexo II e deverá apresentar as seguintes informações: dados de identificação do curso; nome da disciplina; carga horária; nome do professor responsável; ementa; objetivos; metodologia de ensino; sistema de avaliação; conteúdo programático; bibliografia básica; e bibliografia complementar.

Art. 11 - A presente Resolução aplica-se aos alunos ingressos a partir do ano letivo de 2004 e aos veteranos que optarem pelo novo currículo.

Parágrafo único – A transição do currículo atual para o novo deverá ser regulamentada por Resolução interna da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG e terá por base a tabela de equivalência de disciplinas para fins de conversão e migração de alunos do curso de Publicidade e Propaganda, conforme disposto no Anexo III da presente Resolução.

Art. 12 – Esta Resolução entra em vigor nesta data, revogando-se a Resolução - CEPEC Nº 649 e as disposições em contrário.

Goiânia, 23 de novembro de 2005

Profª Drª Milca Severino Pereira
- Presidente -

ANEXO I DA RESOLUÇÃO – CEPEC Nº 712

**MATRIZ CURRICULAR DO CURSO DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Nº	Disciplina	Unidade responsável	Pré-requisito	CHS (h/a)		CHTS (h/a)	Núcleo	Natureza
				TEO	PRA			
NÚCLEO COMUM (Disciplinas de conteúdos básicos)								
01	Ética da Comunicação	FACOMB		4		64	NC	OBR
02	Introdução à Publicidade e Propaganda	FACOMB		4		64	NC	OBR
03	Legislação em Publicidade e Propaganda	FACOMB		2		32	NC	OBR
04	Língua Portuguesa: Redação e Expressão	FL		4		64	NC	OBR
05	Teorias da Imagem – I	FACOMB		4		64	NC	OBR
06	Teorias da Imagem – II	FACOMB	05	4		64	NC	OBR
07	Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação	FACOMB	08	4		64	NC	OBR
08	Teorias da Comunicação – I	FACOMB		4		64	NC	OBR
09	Teorias da Comunicação – II	FACOMB	08	4		64	NC	OBR
10	Trabalho de Conclusão de Curso – I (ou Projeto Experimental – I)	FACOMB	1.536 em disciplinas, sendo 512 do NC e 1.024 do NE	4	4	128	NC	OBR
11	Trabalho de Conclusão de Curso – II (ou Projeto Experimental – II)	FACOMB	10		8	128	NC	OBR
NÚCLEO ESPECÍFICO (Disciplinas de conteúdos básicos – eixo humanístico)								
12	Cultura Brasileira	FCHF		2		64	NE	OPT
13	Filosofia	FCHF		2		64	NE	OPT
14	História da Arte	FAV		4		64	NE	OPT
15	Introdução à Ciência Política	FCHF		2		64	NE	OPT
16	Psicologia da Comunicação	FE		4		64	NE	OPT
17	Sociologia	FCHF		2		64	NE	OPT

Nº	Disciplina	Unidade responsável	Pré-requisito	CHS (h/a)	CHTS (h/a)	Núcleo	Natureza
NÚCLEO ESPECÍFICO (Disciplinas de conteúdos específicos – eixo técnico/laboratorial)							
18	Administração	FACOMB		2	2	64	NE OPT
19	Comportamento do Consumidor	FACOMB		4		64	NE OPT
20	Comunicação e Novas Tecnologias	FACOMB		4		64	NE OPT
21	Criação Publicitária – I	FACOMB		2	2	64	NE OBR
22	Criação Publicitária – II	FACOMB	21	2	2	64	NE OPT
23	Criação Publicitária – III	FACOMB	22	2	2	64	NE OPT
24	Direção de Arte	FACOMB	05	2	2	64	NE OPT
25	Estágio Supervisionado	FACOMB	896 em disciplinas, sendo 384 do NC		3	96	NE OPT
26	Estatística Aplicada	IME		2		32	NE OPT
27	Fotografia Publicitária	FACOMB	28	2	2	64	NE OPT
28	Introdução à Fotografia	FACOMB		2	2	64	NE OPT
29	Linguagem Publicitária	FACOMB	04	4		64	NE OPT
30	Mercadologia	FACOMB		4		64	NE OBR
31	Mídia	FACOMB	33	2	2	64	NE OBR
32	Pesquisa de Opinião e Mercado	FACOMB	26	1	1	64	NE OPT
33	Planejamento de Campanha	FACOMB	21	2	2	64	NE OBR
34	Planejamento Gráfico-Visual	FACOMB	05	2	2	64	NE OBR
35	Prática de Pesquisa em Comunicação	FACOMB	07		4	64	NE OPT
36	Produção Audiovisual – I	FACOMB		2	2	64	NE OBR
37	Produção Audiovisual – II	FACOMB	37	2	2	64	NE OPT
38	Produção Cultural	FACOMB		2		32	NE OPT
39	Seminário Temático em Comunicação – I	FACOMB	A critério	2		32	NE OPT
40	Seminário Temático em Comunicação – II	FACOMB	A critério	4		64	NE OPT
41	Tópicos Contemporâneos em Comunicação – I	FACOMB	A critério	2		32	NE OPT
42	Tópicos Contemporâneos em Comunicação – II	FACOMB	A critério	2		32	NE OPT
43	Tópicos em Marketing	FACOMB	A critério	4		64	NE OPT

EMENTÁRIO DAS DISCIPLINAS DO CURSO

Teorias da Comunicação I

A comunicação: histórico e evolução conceitual. O objeto da comunicação social. Contribuições interdisciplinares para a constituição de uma teoria da comunicação. As principais escolas e vertentes teóricas em comunicação. Comunicação, ideologia e poder. Elementos de semiologia e semiótica. Tendências e perspectivas em comunicação.

Teorias da Comunicação II

Os diversos referenciais teóricos aplicados à comunicação. Abordagens contemporâneas da comunicação. Comunicação, cultura e consumo. Imaginário social e subjetividade. Simulacro e pós-modernidade. A sociedade do espetáculo e a estetização da realidade. Novas tecnologias, comunicação e globalização.

Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação I

Ciência e conhecimento científico. Métodos científicos. Fontes e tipos de pesquisa. Hábitos de leitura e técnicas de resumo e resenha. Normas, estruturação, coordenação, apresentação de trabalhos científicos: monografia, dissertação, tese. Referências bibliográficas e de documentos eletrônicos. Elaboração de projeto de pesquisa.

Prática de Pesquisa em Comunicação

Enfoques de pesquisa para a comunicação. A organização do processo de pesquisa: técnicas de pesquisa. Etapas fundamentais da pesquisa: planejamento, execução, análise e avaliação dos resultados e relatório final. A prática da pesquisa em comunicação.

Introdução à Ciência Política

Definição de "política". Noções básicas: Estado e instituições políticas; poder e autoridade; processo decisório; a "função política" e a democracia. Distinção entre filosofia política e teoria política. Estudos ilustrativos, retirados de diferentes subcampos da Ciência Política. A influência dos meios de comunicação de massa sobre os processos políticos; pesquisas e marketing eleitorais. A relação entre ética e política, e entre ética e Ciência Política.

Língua Portuguesa: Redação e Expressão

Conceito de língua e linguagem. Modalidade oral e escrita. Expressão lingüística. Sintaxe e semântica. Texto e textualidade. Mecanismos de construção textual. Leitura, interpretação e produção de textos.

Linguagem Publicitária

A linguagem publicitária: características e evolução histórica. Leitura e interpretação de textos publicitários e institucionais. Publicidade e Retórica. Publicidade, Literatura e Arte. A linguagem publicitária contemporânea.

Sociologia

Conceitos sociológicos fundamentais: fato social, ação social, relação social, instituição, grupos sociais, socialização, estrutura social, organização social, comunidade, sociedade. Processos sociais. A sociedade de classes: Teorias de Classes e de estratificação social. Mudanças e movimentos sociais. Sociedade de massas: comunicação e alienação.

Filosofia

Origem e desenvolvimento dos problemas atuais da filosofia em suas interfaces com a ciência, a ideologia, a sociedade e a linguagem. A questão da verdade. Mito e comunicação. Filosofia da Linguagem. A retórica e a poética.

Ética da Comunicação

Conceito de ética e moral. Ética, Justiça e Comunicação Social. A responsabilidade social do publicitário na sociedade contemporânea. O código de ética profissional. Disposições constitucionais inerentes aos meios de comunicação. O compromisso social inerente aos seres profissionais. Ética empresarial e institucional. Questões éticas do uso da imagem. Comunicação e direito autoral.

Legislação em Publicidade e Propaganda

Regulamento legal da profissão de Publicidade e Propaganda. O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda. O Código Auto-Regulamentação Publicitária. O Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Consumerismo e mercado. Ética e responsabilidade social corporativa. Normas-Padrão da Atividade Publicitária. Aspectos deontológicos e legislações de interesse da área de Comunicação Social e da Publicidade e Propaganda.

Produção Audiovisual I

O processo de gravação em vídeo tape e câmaras digitais. Edição em ilha linear. A imagem cinematográfica: enquadramento, composição e planos. Introdução à construção do sentido no discurso iconográfico. Técnicas da montagem Roteiro Introdução ao desenvolvimento da ação dramática. A comunicação pelo som, o rádio como mídia, texto, trilha, spot, jingle etc. O trânsito de uma peça para rádio. Os sons nos roteiros de TV. Som direto, locução. Desenvolvimento de peças publicitárias.

Produção Audiovisual II

A ação dramática para televisão e cinema. Construção de personagem e ponto de vista. Continuidade. Roteiro e direção, pré e pós produção. Análise de formatos de programas de televisão. Processos de interpretação e seleção de imagens. Desenvolvimento de curta metragem.

Teorias da Imagem I

Natureza da imagem. A natureza e a definição da imagem. A retórica da imagem. Capacidade de referência. Signos. O espaço representado – a perspectiva. Usos da cor na publicidade. Aspectos técnicos e culturais.

Teorias da Imagem II

As diferentes imagens. A imagem fotográfica. A imagem eletrônica/videográfica. A imagem cinematográfica. A imagem “pós-moderna”: simulações e virtualidades na era do digital.

Cultura Brasileira

Conceito de cultura. Características da cultura brasileira. Identidades e diferenças. Multiculturalismo. Gênero, família e relações étnicas/raciais no Brasil.

História da Arte

Arte e estética. Elementos da obra de arte. A interpretação sociológica da arte. A arte, a filosofia e a ciência. A arte como expressão social do momento histórico. Arte primitiva e antiga. Arte na Idade Média e no Renascimento. Escolas, vertentes e vanguardas. Panorama da arte brasileira. Tendências da arte contemporânea.

Introdução à Fotografia

A imagem fotográfica: histórico, processos, iluminação. Técnicas fotográficas. Teoria e prática da fotografia. Fotografia em cores e em preto e branco.

Introdução à Publicidade e Propaganda

Publicidade e propaganda: conceitos e definições. A Teoria da Publicidade. Publicidade e o contexto político, social e econômico. A publicidade de vendas e a publicidade político-institucional. Os elementos do sistema publicitário: agências, anunciantes, corretores, veículos e fornecedores. A estruturação das agências, o departamento de publicidade e o departamento comercial dos veículos.

Administração

Introdução à Teoria da Administração. Visualização do ambiente administrativo em publicidade e propaganda. Funções do administrador. Novas ferramentas e tendências atuais da administração em comunicação social. Estrutura organizacional de uma agência. Atendimento: Natureza e funções.

Psicologia da Comunicação

A interface Psicologia e Comunicação Social. Elementos e conceitos para análise psicológica da comunicação social. Processos de socialização e individualização. Indivíduo, grupo e massa. Efeitos dos meios de comunicação social. O inconsciente, o desejo e a linguagem da comunicação. Limites psicológicos ao processo de comunicação.

Comportamento de Consumidor

Aspectos psicológicos, culturais, econômicos e sociais que configuram o comportamento dos indivíduos como consumidores. Modas, tendências, impulsos. Perfis de consumidores. Símbolos, arquétipos e estereótipos nos meios de comunicação.

Direção de Arte

Natureza e funções da arte na propaganda. Perfil do profissional do diretor de arte. Criação para diferentes mídias. Estética e criação de peças publicitárias. Adequação do produto ao mercado. *Briefing*, *brainstorm*, soluções de layout, peças eletrônicas e digitais.

Planejamento Gráfico-Visual

Projeto gráfico: conceito e composição. Espaço gráfico: aplicação de imagens e de textos. Processos industriais de reprodução: pré-impressão, impressão e acabamento. Arte final: medidas gráficas, imagens, texto, ilustração. Computação gráfica: softwares de editoração eletrônica e de tratamento de imagens. Criação e produção de anúncios, material promocional, imagem corporativa, embalagens e produtos editoriais.

Estatística Aplicada

Estatística descritiva. Elaboração e interpretação de gráficos e tabelas. Amostragem e amostra. Intervalo de confiança e número de elementos. Representação de dados amostrais e medidas descritivas de uma amostra. Principais distribuições. Métodos de inferência estatística. Teste de hipóteses. Correlação. Regressão. Aplicações à Publicidade.

Fotografia Publicitária

A fotografia na publicidade. Elementos para análise da fotografia publicitária. As técnicas e práticas de produção, captação e a utilização de imagens fotográficas em meios gráficos, eletrônicos e digitais. Tendências e perspectivas da fotografia publicitária.

Comunicação e Novas Tecnologias

As novas tecnologias de comunicação e informação na cultura da velocidade. Internet e sociabilidade. Redes interativas e impérios midiáticos. Cultura virtual, cibercultura e processos de comunicação. Infovias, multimídia e hipermídia. Tecnologias digitais e mídias integradas aplicadas à comunicação social.

Mercadologia

Princípios e instrumental do Marketing. Mercado e segmentação do mercado. Planejamento mercadológico e da comunicação. As diversas aplicações do marketing: serviços, política, cultura, turismo, processos de mobilização e mudança social. Marketing em instituições públicas e no terceiro setor.

Mídia

Panorama geral e conceitos básicos da mídia publicitária. As múltiplas tarefas da mídia (pesquisa, planejamento, execução, *checking*). Análise de dados sobre circulação, audiência e seleção de veículos para a mensagem publicitária. Audiência, penetração, impacto, cobertura, frequência e intensidade. Mídia e marketing. Funções e estruturação de um departamento de mídia. Critérios de decisão sobre os meios. Preço, espaço e relação de custos. CPM e GRP. Planejamento de mídia para os meios impressos, eletrônicos e digitais.

Produção Cultural

Reflexão crítica sobre as diferentes produções culturais da sociedade: o popular, o alternativo, as culturas urbanas e a indústria cultural. Cultura, identidade e cidadania. Elaboração e gestão de projetos culturais.

Pesquisa de Opinião e Mercado

Tipos de pesquisa. Pesquisa qualitativa e quantitativa. Tipos, fontes e formas de coleta de dados. Medidas e instrumentos de coletas de dados. Amostragem. Intervalo de confiança e número de elementos da amostra. Coleta e processamento de dados. Tabulação e análise dos dados. Representação gráfica dos resultados. Planejamento e execução de pesquisa mercadológica e de opinião.

Criação Publicitária I

Introdução à redação publicitária. Funções da propaganda. A propaganda no contexto do marketing. Teorias da criação. A linguagem artística e a linguagem comunicacional/persuasiva. Linguagem e evolução do texto publicitário. Características dos textos para anúncios (varejo, venda e institucional), de mídia impressa: jornal, revista e folder.

Criação Publicitária II

O processo criativo: como a mente opera para criar. Redação publicitária: características intrínsecas ao mercado, ao produto, ao meio. Os elementos do texto em

publicidade e propaganda. A retórica do consumo. Literatura, publicidade e outras artes. Propaganda e ideologia. Estratégias, concepções e realização das mensagens publicitárias para as mídias impressa e eletrônica.

Criação Publicitária III

A criação publicitária: características intrínsecas ao meio social e político. Os elementos do texto publicitário na criação de roteiros para documentários e para o cinema artístico. Estratégias e as técnicas de criação de campanhas de marketing político e governamental. A retórica do consumo. Literatura, publicidade e outras artes. Propaganda e ideologia. Estratégias, concepções e realização de mensagens publicitárias para a mídia digital.

Planejamento de Campanha

Esquema de organização de campanhas de comunicação publicitária; sistemas de contas publicitárias; produção de veiculação de campanhas; análise de pesquisas; técnicas de planejamento; posicionamento do produto no mercado; o foco no consumidor; elaboração de planos e execução de campanhas de publicidade e propaganda; expectativa de êxitos; contratos entre agência de Publicidade e Propaganda/veículos/clientes; briefing; CMI: Comunicação Integrada de Marcas.

Estágio Supervisionado

Desenvolvimento e aplicação prática dos conhecimentos adquiridos no curso de Publicidade e Propaganda em uma determinada empresa ou instituição. Práticas e estudos supervisionados por um professor responsável pela Coordenação de Estágios e acompanhados por um profissional designado pela empresa ou instituição.

Seminário Temático em Comunicação I

Disciplina do Núcleo Comum que tem por objetivo aprofundar e atualizar a discussão acerca de conteúdos relevantes na área de Comunicação. Seminário temático com abordagem interdisciplinar. A ementa e o programa são definidos e aprovados a partir de planejamento semestral do curso.

Seminário Temático em Comunicação II

Disciplina do Núcleo Específico que tem por objetivo aprofundar e atualizar a discussão acerca de conteúdos relevantes na área de Comunicação. Seminário temático com abordagem interdisciplinar. A ementa e o programa são definidos e aprovados a partir de planejamento semestral do curso.

Tópicos Contemporâneos em Comunicação I

Disciplina do Núcleo Específico que tem por objetivo aprofundar e atualizar temas contemporâneos na área de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda. Ênfase em aspectos temáticos específicos nos campos teórico, metodológico e/ou técnico. A ementa e o programa são definidos e aprovados a partir de planejamento semestral do curso.

Tópicos Contemporâneos em Comunicação II

Disciplina do Núcleo Específico que tem por objetivo aprofundar e atualizar temas contemporâneos na área de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda. Ênfase em aspectos temáticos específicos nos campos teórico, metodológico e/ou técnico. A ementa e o programa são definidos e aprovados a partir de planejamento semestral do curso.

Tópicos em Marketing

Disciplina do Núcleo Específico que tem por objetivo aprofundar e atualizar temas contemporâneos em Comunicação e Marketing. Estratégias organizacionais em Marketing. Novos produtos e serviços em Marketing contemporâneo. A ementa e o programa são definidos e aprovados a partir de planejamento semestral do curso.

Trabalho de Conclusão de Curso I (ou Projeto Experimental I)

Trabalho final do curso de Publicidade e Propaganda, podendo resultar em uma monografia (TCC) ou no desenvolvimento de um Projeto Experimental. Monografia sobre o universo da publicidade e propaganda. Criação e desenvolvimento de artes publicitárias. Projeto, planejamento e execução de campanhas publicitárias e promocionais. Prática operacional em agências e veículos publicitários.

Trabalho de Conclusão de Curso II (ou Projeto Experimental II)

Conclusão do trabalho final do curso, conforme previsão e desenvolvimento na disciplina pré-requisito (Trabalho de Conclusão de Curso I ou Projeto Experimental I). Elaboração de uma monografia em caso de TCC. Elaboração e desenvolvimento de um produto ou serviço, acompanhado de relatório final, em caso de Projeto Experimental. Apresentação e defesa do trabalho perante uma banca examinadora de acordo com os critérios e os procedimentos definidos em resolução específica do curso.

ANEXO III da Resolução CEPEC Nº 712

I) CONVERSÃO/MIGRAÇÃO DO SISTEMA SERIADO ANUAL PARA O SISTEMA SERIADO SEMESTRAL (NOVO CURRÍCULO) DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Nº	Disciplinas do sistema seriado anual	CHTS (h/a)	Disciplinas do sistema seriado semestral (novo currículo)	CHT (h/a)	Conclusão
01	Língua Portuguesa (Redação e Expressão Oral)	128	Língua Portuguesa: Redação e Expressão	64	APROV
			Linguagem Publicitária	64	APROV
02	Filosofia e Estética	96	Filosofia	64	APROV
03	Teoria da Comunicação	128	Teorias da Comunicação – I	64	APROV
			Teorias da Comunicação – II	64	APROV
04	Sociologia Geral e Comunicação	96	Sociologia	64	APROV
			Cultura Brasileira	64	APROV
05	História da Arte	128	História da Arte	64	APROV
06	Realidade Social, Econômica e Política Brasileira	64	Introdução à Ciência Política	64	APROV
07	Redação Publicitária – I	128	Introdução à Publicidade e Propaganda	64	APROV
			Criação Publicitária – I	64	APROV
08	Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação	96	Teorias e Métodos de Pesquisa em Com.	64	APROV
			Prática de Pesquisa em Comunicação	64	APROV
09	Teoria da Imagem	128	Teorias da Imagem – I	64	APROV
			Teorias da Imagem – II	64	APROV
10	Comunicação Comparada	96	Comunicação e Novas Tecnologias	64	APROV
			Seminário Temático em Comunicação I	32	APROV
11	Psico-Sociologia da Comunicação	96	Psicologia da Comunicação	64	APROV
12	Estatística	64	Estatística Aplicada	32	APROV
13	Redação Publicitária – II	128	Criação Publicitária – II	64	APROV
			Criação Publicitária - III	64	APROV
14	Produção Publicitária: RTV e Cinema	96	Produção Audiovisual – I	64	APROV
			Produção Audiovisual – II	64	APROV
15	Produção Gráfica	128	Planejamento Gráfico-Visual	64	APROV
16	Administração em Publicidade e Propaganda	96	Administração	64	APROV

17	Fotografia Publicitária	96	Introdução à Fotografia	64	APROV
			Fotografia Publicitária	64	APROV
18	Planejamento de Campanha	128	Planejamento de Campanha	64	APROV
19	Mídia	128	Mídia	64	APROV
20	Ética e Legislação em Publicidade	128	Ética da Comunicação	64	APROV
			Legislação em Publicidade e Propaganda	32	APROV
21	Mercadologia	128	Mercadologia	64	APROV
			Tópicos em Marketing	64	
22	Projetos Experimentais	320	Trabalho de Conclusão de Curso – I	128	APROV
			Trabalho de Conclusão de Curso – II	128	APROV

* A **carga horária excedente** poderá ser aproveitada para a integralização do Núcleo Livre (NL) ou de disciplinas de ementa aberta, tais como “Seminário Temático em Comunicação I, II ou III” e “Tópicos Contemporâneos em Comunicação I, II ou III”.

LEGENDA:

APROV: Aproveitamento de disciplina

COMPL: Complementação de disciplina

II) EQUIVALÊNCIA DE DISCIPLINAS ENTRE O NOVO CURRÍCULO E O CURRÍCULO ANTIGO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Disciplina do sistema seriado semestral (novo currículo)	CHTS (h/a)	Disciplinas do sistema seriado anual (currículo antigo)	CHTA (h/a)	Conclusão
Ética da Comunicação	64	Ética e Legislação em Publicidade e Propaganda	128	APROV
Legislação em Publicidade e Propaganda	32			
Introdução à Publicidade e Propaganda	64	Redação Publicitária I	128	APROV
Criação Publicitária I	64			
Criação Publicitária II	64	Redação Publicitária II	128	APROV
Criação Publicitária III	64			
Língua Portuguesa: Redação e Expressão	64	Língua Portuguesa (Redação e Expressão Oral)	128	APROV
Linguagem Publicitária	64			
Teorias da Imagem I	64	Teoria da Imagem	128	APROV
Teorias da Imagem II	64			
Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação	64	Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação	96	APROV
Prática de Pesquisa em Comunicação	64			
Teorias da Comunicação I	64	Teoria da Comunicação	128	APROV
Teorias da Comunicação II	64			
Sociologia	64	Sociologia Geral e Comunicação	96	APROV
Cultura Brasileira	64			
Filosofia	64	Filosofia e Estética	96	APROV
História da Arte	64	História da Arte	128	APROV
Introdução à Ciência Política	64	Realidade Soc.Econ. e Política Brasileira	64	APROV
Psicologia da Comunicação	64	Psico-Sociologia da Comunicação	96	APROV
Administração	64	Administração em Public. e Propaganda	96	APROV
Planejamento Gráfico-Visual	64	Produção Gráfica	128	APROV
Estatística Aplicada	32	Estatística	64	APROV
Introdução à Fotografia	64	Fotografia Publicitária	96	APROV
Fotografia Publicitária	64			
Mercadologia	64	Mercadologia	128	APROV
Tópicos de Marketing	64			

Mídia	64	Mídia	128	APROV
Planejamento de Campanha	64	Planejamento de Campanha	128	APROV
Produção Audiovisual I	64	Produção Publicitária: RTV e Cinema	96	APROV
Produção Audiovisual II	64			APROV
Comunicação e Novas Tecnologias	64	Comunicação Comparada	96	APROV
Seminário Temático em Comunicação I	32			
Comportamento do Consumidor	64	---	---	CURSAR (OPT)
Direção de Arte	64	---	---	CURSAR (OPT)
Pesquisa de Opinião e Mercado	64	---	---	CURSAR (OPT)
Produção Cultural	32	---	---	CURSAR (OPT)
Estágio Supervisionado	96	---	---	CURSAR (OPT)
Seminário Temático em Comunicação II	64	---	---	CURSAR (OPT)
Tópicos Contemporâneos em Comunicação I	32	---	---	CURSAR (OPT)
Tópicos Contemporâneos em Comunicação II	32	---	---	CURSAR (OPT)
Trabalho de Conclusão de Curso I (ou Projeto Experimental I)	128	Projetos Experimentais	320	
Trabalho de Conclusão de Curso II (ou Projeto Experimental II)	128			

• • •