



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

## **Projeto Pedagógico do Curso**

---

**Bacharelado em Comunicação Social- Publicidade e  
Propaganda**

Setembro de 2013

# UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

## **REITOR**

Prof. Jesualdo Pereira Farias

## **VICE-REITOR**

Prof. Henry de Holanda Campos

## **PRÓ-REITOR DE ADMINISTRAÇÃO**

Profa. Denise Maria Moreira Chagas Correa

## **PRÓ-REITOR DE ASSUNTOS ESTUDANTIS**

Prof. Ciro Nogueira Filho

## **PRÓ-REITOR DE EXTENSÃO**

Profa. Márcia Maria Tavares Machado

## **PRÓ-REITOR DE GRADUAÇÃO**

Prof. Custódio Luís Silva de Almeida

## **PRÓ-REITOR DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**

Prof. Gil de Aquino Farias

## **PRÓ-REITOR DE PLANEJAMENTO**

Prof. Ernesto Pitombeira

## **PRÓ-REITOR DE GESTÃO DE PESSOAS**

Profa. Maria Naiula Monteiro da Silva

## **DIRETOR DO INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**

Prof. Sandro Thomaz Gouveia

## **COORDENADORA ACADÊMICA DO INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**

Profa. Inês Sílvia Vitorino Sampaio

## **COMISSÕES RESPONSÁVEIS PELA ELABORAÇÃO E REFORMULAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO**

### **COMISSÃO DE ELABORAÇÃO DO PROJETO - CURRÍCULO 2004**

Profa. Sílvia Helena Belmino Freitas  
Prof. Maria Aparecida de Sousa  
Prof. Raimundo Nonato de Lima  
Prof. Ricardo Jorge de Lucena Lucas  
Prof. Antônio Wellington de Oliveira Júnior  
Marcos David Castro da Silva (Representante estudantil)  
Maria Auxiliadora de Almeida Farias

### **ASSESSORIA TÉCNICO-PEDAGÓGICA- PROGRAD**

Profa. Maria de Lourdes Peixoto Brandão

### **COMISSÃO DE REFORMULAÇÃO DO PROJETO - CURRÍCULO 2014.1**

Prof. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro  
Profa. Sílvia Helena Belmino Freitas  
Profa. Liana Viana do Amaral  
Profa. Inês Sílvia Vitorino  
Prof. Ricardo Jorge de Lucena Lucas  
Prof. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques  
Profa. Glícia Maria Pontes Bezerra  
Profa. Soraya Madeira da Silva  
Prof. Joaquim Francisco Cordeiro Neto  
Iure Afonso Rodrigues de Goes (Representante estudantil)  
Graziele Barros da Silva (Representante estudantil)

### **COLABORADORES:**

Profa. Ana Carolina Bernardo Macedo  
Prof. José Bruno Lima  
Juliana Nogueira Avelar  
Antônio Cesar da Silva

### **ASSESSORIA TÉCNICO-PEDAGÓGICA – PROGRAD**

Profa. Bernadete de Souza Porto  
Yangla Kelly Oliveira Rodrigues  
Karla Vieira Lopes e Nacélia Lopez da Cruz

## SUMÁRIO

1. Apresentação .....	1
2. Justificativa .....	2
3. Histórico do curso .....	4
4. Princípios norteadores .....	8
5. Objetivos do curso .....	9
6. Perfil do profissional a ser formado.....	10
7. Competências e habilidades a serem desenvolvidas .....	11
8. Áreas de atuação.....	12
9. Metodologias de ensino e aprendizagem.....	12
10. Organização curricular.....	15
• 10.1. Unidades curriculares (Eixos).....	16
• 10.2. Integralização e ementário .....	19
• 10.2.1 Componentes curriculares obrigatórios .....	19
10.2.1.1 Disciplinas.....	19
10.2.1.2 Disciplinas Eletivas.....	26
10.2.1.3 Atividades .....	27
• 10.2.2 Componentes curriculares optativos por Eixo .....	27
• 10.3. Disciplinas optativas ofertadas por outros cursos.....	36
• 10.3.1 Cursos do Instituto de Cultura e Arte –ICA.....	37
• 10.3.2 Cursos de outros Centros, Institutos ou Faculdades.....	39
11. Estágio.....	41
12. Trabalho de conclusão de curso.....	41
• 12.1. Projeto Experimental – Monografia .....	42
• 12.2. Projeto Experimental – Produção Publicitária .....	43
13. Atividades complementares .....	44
14. Distribuição da carga horária e equivalências .....	44
• 14.1 Distribuição da carga horária .....	45
• 14.2 Equivalências de Componentes Obrigatórios .....	45
• 14.3 Equivalências de Disciplinas Optativas .....	47
• 14.4 Outras Equivalências.....	48
15. Acompanhamento e avaliação.....	48
• 15.1 Do projeto pedagógico de curso.....	48
• 15.2 Dos processos de ensino e de aprendizagem.....	49
16. Condições disponíveis para a oferta do curso.....	49
• 16.1 Recursos humanos.....	49
• 16.2 Recursos materiais.....	51
17. Lista de anexos.....	65

## 1. Apresentação

O curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda é ofertado pelo Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará em turno diurno na modalidade presencial. Com entrada semestral de 25 estudantes, o curso tem duração padrão de 8 semestres (4 anos), com flexibilidade para mínimo de 3 anos para integralização e máximo de 6 (conforme resolução no 14/CEPE, de 3 de dezembro de 2007), conferindo ao egresso o grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Este documento tem por objetivo apresentar à comunidade acadêmica a proposta de reforma do Projeto Pedagógico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Ela resulta de um processo de reflexão e amadurecimento do colegiado do curso, com a participação dos professores e dos representantes estudantis do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC). Como será discutido ao longo do projeto, a proposta toma como ponto de partida a atual realidade do curso, do saber e do conhecimento da área de Comunicação Social, em particular, de Publicidade e Propaganda.

A discussão e o encaminhamento de propostas para reflexão foram iniciadas oficialmente em novembro de 2011. Elas tomam como parâmetro o cenário contemporâneo da área de Comunicação Social, em particular, de Publicidade e Propaganda, cujas transformações demandam um redimensionamento na estrutura e dinâmica do curso, além de atuarem como ajuste a duas importantes mudanças ocorridas na própria UFC:

- A transformação do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará de órgão administrativo, que gerenciava os equipamentos culturais da universidade, em unidade acadêmica, congregando vários cursos, dentre eles o de Publicidade e Propaganda.
- A separação, em 2011, dos cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo, que até então compunham o curso de Comunicação Social como habilitações e passaram a constituir bacharelados distintos.

Apesar disso, a proposta que se segue ainda é orientada pelo parecer CNE/CES 492/2001 do Ministério da Educação – Conselho Nacional de Educação, considerando portanto as recomendações das Diretrizes Curriculares dos cursos de Comunicação Social e suas habilitações. Isto acontece porque somente no dia 7 de março de 2013 foi realizada a primeira reunião, mediada pela Sociedade das Entidades Científicas da Área de Comunicação, para discutir a composição de uma comissão de especialistas para elaboração de novas diretrizes curriculares para os cursos de Publicidade e Propaganda. Tendo em vista o longo processo de discussão que ainda se estabelecerá e a urgência na atualização do currículo do curso na UFC, a comissão de professores responsável pela reforma curricular do curso decidiu adiantar-se na atualização do Projeto Pedagógico de Curso.

Em sua gênese, a habilitação em Publicidade e Propaganda foi aprovada pelo Departamento de Comunicação Social e Biblioteconomia em sete de julho de 1998 e pelo Conselho do Centro de Humanidades em seis de agosto de 1998, aos quais estava vinculada, tendo sido implementada naquele mesmo ano. Seu mais recente Projeto Pedagógico foi aprovado em 2004, após várias

discussões entre as instâncias envolvidas na reformulação. A proposta apresentada na época previa em sua estrutura, além da apresentação, uma justificativa na qual eram estabelecidas as condições do curso e os aspectos nos quais o projeto acadêmico deveria incidir para contribuir na formação de um profissional ético, dinâmico e capaz de aprimorar as relações de trabalho no campo da comunicação. À guisa de maiores esclarecimentos, incluía fragmentos da trajetória histórica do Curso – da criação ao estado atual – indicando um processo de avaliação institucional interno (pela comunidade universitária) e externa (pela comissão de especialistas do MEC/INEP).

Mantendo as premissas e os princípios que nortearam sua formulação original, esta proposta não pretende substituir ou ignorar as fundamentais contribuições da mais recente versão do Projeto Pedagógico para a implantação e o desenvolvimento do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, mas atualizá-la e adaptá-la às novas exigências pedagógicas que o ingresso no Instituto de Arte e Cultura da Universidade Federal do Ceará – UFC e a separação do curso de Jornalismo demandam. Nesta perspectiva, o foco da reformulação está na nova proposta de integralização curricular, na atualização de ementas e estratégias pedagógicas, na criação de novas disciplinas obrigatórias e optativas, bem como na organização destes componentes em torno de quatro eixos aglutinadores.

O eixo da Fundamentação Teórica reúne componentes de natureza predominantemente teórica e que atuam numa formação mais reflexiva do profissional de publicidade articulado ao campo da comunicação. O eixo de Gestão em Comunicação reúne componentes que atuam na formação do estudante enquanto planejador dos processos comunicativos; o de Criação Publicitária aglutina componentes que contribuem para a formação do estudante enquanto criador publicitário e o de Produção Publicitária reúne as disciplinas que atuam na formação do estudante enquanto produtor de peças publicitárias.

## **2. Justificativa**

O Curso de Comunicação Social foi criado em 1965 e reconhecido em 1972 pelo Conselho Federal de Educação (CFE), de acordo com o Decreto nº 71.332, de 08/11/1972. Inicialmente, funcionou como curso polivalente, formando bacharéis em Comunicação Social. Posteriormente, atendendo à Resolução nº 002/84 do CFE que alterou a organização do bacharelado em Comunicação Social, a UFC promoveu uma reforma estrutural. Nela, com a aprovação no CEPE/UFC, foi criado em 1987 o sistema de habilitações, prevendo a implantação dos cursos de Jornalismo, Radialismo e Publicidade e Propaganda. No ano de 1988, foi implantada a habilitação de Jornalismo, ficando as demais habilitações aprovadas para posterior implementação.

Em função do grande aquecimento do mercado publicitário local no início da década de 1990, percebeu-se uma demanda de profissionais com formação específica na área. Por outro lado, cada vez mais estudantes de Comunicação Social ingressavam na Habilitação em Jornalismo sob a perspectiva de atuar no mercado publicitário, tendo em vista que o próprio curso já previa a implantação desta habilitação. Chegava o momento, então, da UFC cumprir sua missão de propiciar

a formação profissional demandada, ao mesmo tempo em que criava as condições necessárias para que se estabelecessem reflexões acadêmicas e éticas mais aprofundadas sobre o fazer publicitário cearense.

A partir da implantação em 1998 da habilitação em Publicidade e Propaganda, uma nova imagem da instituição foi sendo construída, numa perspectiva ampla do conceito de comunicação. Uma variedade maior de atividades foram sendo desenvolvidas de forma conjunta entre as duas habilitações. Este fator desencadeou significativas transformações no âmbito do curso e da área nos últimos 14 anos, tais como: criação do Programa de Educação Tutorial e da Agência Modelo Liga de Comunicação Experimental; surgimento de grupos de pesquisa e programas de extensão nos quais estudantes de Jornalismo e de Publicidade atuam em conjunto e a criação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC.

Em 2004, fez-se necessária uma revisão curricular para colocar a habilitação em Publicidade e Propaganda em consonância com exigências legais. Entre elas estava a aprovação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional em 1996 e o fim da obrigatoriedade do currículo mínimo, previsto no Art. 53, item II, da referida Lei, o qual estabeleceu a fixação, pelas universidades, dos currículos dos seus cursos e programas. Além disso, nesse período foram encaminhadas para aprovação pelo Conselho Nacional de Educação as Diretrizes Curriculares para os cursos de Comunicação Social, o que não só justificou como também recomendou uma adequação aos parâmetros divulgados pelo MEC à época.

Passados sete anos, desde novembro de 2011 uma comissão instituída pela Coordenação vem discutindo uma atualização curricular com professores e representantes estudantis. Dentre os principais desafios está a construção de uma estrutura curricular flexível que permita a alunos e professores uma prática interdisciplinar; um efetivo intercâmbio com os outros cursos que compõem o Instituto de Cultura e Arte; a adequação da oferta de disciplinas à atual realidade profissional, à necessidade de incorporação de mais conteúdos livres e a uma flexibilização que permita aos estudantes a construção de seu próprio percurso acadêmico. A atualização também inclui uma necessária diminuição na quantidade de disciplinas obrigatórias ofertadas, de modo a eliminar redundâncias e reduzir a carga horária, atualmente superdimensionada.

Sob este último aspecto, vale salientar que o currículo anterior era estruturado com a oferta de até sete disciplinas obrigatórias por semestre, o que demandava dos estudantes muito tempo dedicado à sala de aula e aos processos avaliativos. Este excesso impedia que os alunos se dedicassem a projetos de extensão e a grupos de pesquisa com o envolvimento necessário e também prejudicava o próprio interesse pelas disciplinas, as quais se configuravam mais como um peso que propriamente como um estímulo ao crescimento acadêmico.

Dos debates realizados, aliados a consultas a outros segmentos da UFC e cursos de Publicidade e Propaganda de outras IFES, foram amadurecidos os princípios norteadores para a reformulação do atual projeto, que contou, metodologicamente, da avaliação da história curricular, de estudos sobre a

formulação e adequação de disciplinas à realidade atual da sociedade e do mercado, bem como a consonância com os demais cursos da área de Publicidade e Propaganda.

Vale ressaltar, ainda, que este novo Projeto de Curso valoriza e amplia as oportunidades de que as temáticas transversais relativas aos direitos humanos, às questões da afro-descendência e ambientais no seu projeto formativo. Tais questões estão mais claramente explicitadas na matriz curricular nas disciplinas obrigatórias de Ética e Publicidade e Propaganda e de Introdução à Antropologia Cultural. Além disso, tais conteúdos estão presentes nas disciplinas optativas Relações Étnico-raciais e Africanidades, Educação em Direitos Humanos e Educação Ambiental. Como temáticas transversais, as questões acima indicadas também estão sendo valorizadas em grupos de pesquisa e programas de extensão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Como resultado, o redesenho curricular está em sintonia com as demandas internas e externas, configurando-se como um ato político-pedagógico que busca redimensionar o modelo atual de gestão curricular, articulando ensino, pesquisa e extensão. A proposta que se segue, portanto, promove o engajamento de agentes da área de Publicidade e Propaganda em um projeto de reconstrução do saber-fazer-pensar universitário – reafirmando possibilidades para o exercício da flexibilização curricular.

### **3. Histórico do Curso**

O curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda surgiu em Fortaleza sob a demanda de um mercado publicitário carente de profissionais com formação teórica mais sólida. Até então, trabalhavam nele jornalistas e profissionais graduados em outras áreas ou sem formação acadêmica. A Universidade de Fortaleza foi a primeira no Ceará a ofertar um curso específico de Publicidade, em 1997, formando assim publicitários, ao invés de comunicólogos, ou seja, comunicadores sociais habilitados em Publicidade e Propaganda.

Na Universidade Federal do Ceará, no entanto, a graduação em Publicidade e Propaganda nasceu no contexto da tradição de Curso de Comunicação Social, que se configurou como polivalente e atuou nesta condição por 23 anos. O sistema de habilitações foi aprovado pelo CEPE/UFC somente em 1987, com a perspectiva de serem implantadas habilitações em Jornalismo, Publicidade e Rádio.

A habilitação em Jornalismo foi criada no ano seguinte, mas a habilitação em Publicidade aguardou mais 10 anos e a habilitação em Rádio não apresenta perspectivas de implementação. Por esta razão, muitos estudantes interessados em publicidade precisaram cursar a graduação polivalente em Comunicação Social ou, mais tarde, a habilitação em Jornalismo.

O curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC surgiu após uma campanha dos alunos de Jornalismo, que chamaram a atenção da Administração Superior da Universidade, através do slogan: “Publicidade na UFC é só propaganda”. A necessidade da criação deste novo curso foi observada e discutida, tornando-se realidade em 1998. A primeira turma matriculada iniciou as aulas

no primeiro semestre de 1999 e possuía vinte e cinco alunos. Porém, com a criação da habilitação e todas as dificuldades enfrentadas durante o início do seu funcionamento, como a falta de professores especializados na área e deficiência na estrutura laboratorial do curso, uma imagem externa negativa da habilitação na UFC foi formada pela sociedade. Assim, muitos estudantes ingressavam no curso, mas por terem receio da qualidade, acabavam desistindo ou migrando como transferidos para outras Universidades.

Hoje, após várias reformulações na estrutura, aquisição de novos equipamentos e contratação de professores especializados na área, a habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC vem se consolidando e sendo cada vez mais reconhecida. Uma das grandes mudanças vividas no curso foi a implantação de uma nova estrutura curricular em 2006, com a criação de disciplinas que antes não eram contempladas no currículo, tais como Direção de Arte e Redação Publicitária, além da possibilidade de realização do Projeto Experimental de Produção Publicitária. A estrutura física teve uma grande melhoria. Aparelhos como câmeras de vídeos, gravadores e computadores foram adquiridos. O corpo docente também foi ampliado através de concursos que trouxeram para o curso os primeiros professores especializados em publicidade e propaganda.

Também pode ser destacado o desenvolvimento de projetos interdisciplinares e de integração Universidade e aluno, como o PETCOM (Programa de Educação Tutorial do curso de Comunicação Social), Liga Experimental de Comunicação, Agência de Publicidade Rastro, Programa de Assessoria Técnica e Cultural às Rádios Comunitárias do Ceará, Oficina de Quadrinhos, Tvez-Educação para o uso crítico da mídia e Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia. Estes projetos funcionam, como ficará evidente mais adiante, de forma a estimular o aluno a aplicar na prática os conteúdos aprendidos em sala de aula.

Em 2008, o Instituto de Cultura e Arte (ICA) foi oficialmente instalado como Unidade Acadêmica, passando a desenvolver plenamente atividades de Ensino (graduação e pós-graduação), Pesquisa e Extensão. Os cursos de Comunicação Social tornaram-se parte integrantes do ICA, mudando suas estruturas hierárquicas, antes submetidas ao Centro de Humanidades e ao Departamento de Comunicação Social.

Todas essas mudanças só demonstram o quanto o curso evoluiu em sua história. Através de um trabalho integrado da Universidade, dos docentes, dos alunos e dos servidores, este desenvolvimento tem sido um processo contínuo, visando sempre implementar melhorias a favor de uma educação de qualidade que una teoria fundamental e crítica ao engajamento da prática profissional.

Atualmente o curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda organiza-se em torno da integração das atividades de ensino, pesquisa e extensão. Neste sentido, destacamos, a seguir, projetos e programas que historicamente vêm delineando novos percursos e ensaios didático-pedagógicos críticos, assumidos como recriação da ação docente universitária. Eles buscam consolidar um projeto formativo comprometido com o ser que vislumbra saber-fazer, saber-intervir para construir e transformar. Buscam comunicar realidades mediante diversas linguagens, visando à

produção e circulação de textos e imagens – mensagens – que anunciam e reafirmam experiências existentes.

A Liga Experimental de Comunicação é a agência experimental dos cursos de Jornalismo e Publicidade e também é um programa de extensão que busca aliar o conhecimento teórico à experiência prática, através da integração compromissada com projetos da universidade e da sociedade. Atendendo à recomendação do Ministério da Educação em relação à implementação de agências experimentais nos Cursos de Comunicação, a agência atende uma demanda por parte dos estudantes, consolidando uma formação articulada com o ensino, a pesquisa e a extensão. Na sua prática, desenvolve produtos na área de comunicação para a própria Universidade, entidades do Terceiro Setor, Movimentos Sociais e Associações Cívicas sem fins lucrativos. Com isso, os cursos referidos trabalham uma experiência profissional junto aos estudantes, mas também fazem uma reflexão acerca dessas práticas profissionais e da sua atuação enquanto cidadãos. A Liga também é um ambiente de discussão da produção de sentido dos mais diferentes meios de comunicação e de sua influência na comunidade, apresentando visões alternativas às práticas excludentes e opressivas que se refletem nos mais diversos veículos de comunicação.

A Rastro é Agência de Publicidade Modelo da UFC e tem como objetivo articular as teorias e técnicas aprendidas em sala de aula à uma simulação das práticas do mercado de trabalho. Ela é supervisionada por professores do Curso de Publicidade e é composta pelos setores de gestão, atendimento, planejamento, mídia, criação e produção. A proposta é fazer com que o Curso ofereça aos estudantes experiências que satisfaçam não só os processos de aprendizagem, mas que os preparem para um melhor desempenho de suas diversas atividades no futuro cotidiano profissional. A Agência também possibilita oferecer ao Instituto de Cultura e Arte e aos cursos da UFC um atendimento publicitário, pois os mesmos necessitam divulgar seus projetos. Além disso, a Rastro se configura como projeto de extensão, na medida em que atende clientes que não são vinculados à UFC, como no caso de organizações não governamentais. A experiência oferece aos estudantes a oportunidade de montar um portfólio ao longo das experiências acadêmicas e de verem suas produções efetivadas. Deste modo, torna-se possível compreender, mais claramente, quais são as melhores práticas da atividade publicitária a partir da execução e avaliação de ações desenvolvidas.

O programa de extensão Comunicação e Políticas Públicas foi pensado na perspectiva de complementaridade das atividades dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Suas diretrizes se voltam para a aproximação entre a Universidade e os setores governamentais, movimentos e organizações sociais e empresariais interessados no desenvolvimento de políticas públicas na área da Comunicação. A partir do Programa, esses atores encontram na Universidade um ambiente propício à discussão e formulação de ações de extensão nessa área. Como forma de se estabelecer a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, ao Programa de extensão corresponde um Grupo de Pesquisa com a mesma denominação - Comunicação e Políticas Públicas. Além da extensão e pesquisa, as disciplinas ministradas pelo professor coordenador do Programa de Extensão Comunicação e Políticas Públicas agregam à ação a dimensão do ensino, complementando o tripé da ação docente.

O programa de extensão Tvez - Educação para o uso crítica das Mídias desenvolve ações de leitura e produção crítica da mídia em escolas municipais de Fortaleza, Maracanaú e Maranguape. O Programa integra o LAPSUS (Laboratório de Psicologia em Subjetividade e Sociedade) com participantes dos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Psicologia. Assumindo uma proposta interdisciplinar de articulação dos saberes produzidos nos cursos mencionados, o TVEz desenvolve ações formativas junto a Professores, promovendo cursos junto a professores das escolas públicas, envolvendo temáticas que envolvem a presença das mídias no cotidiano escolar, a relação publicidade e consumo, as políticas de comunicação, entre outros. Em destaque no debate com os professores estão as temáticas dos direitos de crianças e adolescentes, a problematização dos estereótipos de gênero, etnias, classe social etc., além da questão da problematização do consumismo e seus impactos ambientais. Site do Programa: [www.tvez.ufc.br](http://www.tvez.ufc.br)

O Parc - Programa de Assessoria técnica e Sócio-cultural às Rádios Comunitárias no Ceará desenvolve atividades em comunicação comunitária, popular e alternativa, promovendo especialmente oficinas e discussões voltadas para a produção Radiofônica. Para tanto o projeto realiza: Curso de Formação de Monitores nas Técnicas de Comunicação (estudantes de Comunicação Social); Oficina de Publicidade Alternativa (estudantes do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda); Oficinas de Comunicação ministradas na Fundação Homem Kariri – Casa Grande de Nova Olinda; Oficina de Produção em Rádio; Oficina de Locução; Oficina de Produção em Rádio II; Oficina de Produção em Televisão, Oficina de Produção em Internet, Oficina de Teatro, Oficina de Música, Oficina de Editoração Eletrônica, Oficina de História em Quadrinhos, Oficina de Publicidade Alternativa; Grupo de Estudos Mídia, Cultura e Política, com a discussão de textos sobre Comunicação Comunitária.

No projeto Oficina de Quadrinhos os alunos aprendem os vários aspectos da criação de uma história em quadrinhos, abordando desde noções básicas de desenho, técnicas de redação de roteiros e diagramação de páginas, até a fase final de produção e publicação. As aulas se dividem em módulos didáticos: Desenho, Roteiro e Quadrinização. A Oficina também inclui aulas avulsas para enriquecer o aprendizado, contemplando técnicas de pintura e colorização, técnicas avançadas de desenho, etc.

O Grupo de Pesquisa e Extensão sobre Imagens, Consumo e Experiências Urbanas (Giceu) tem como interesse o estudo de questões relacionadas às mudanças nos processos imagéticos no contexto da comunicação e suas apropriações. Nesse sentido, lida, em suas pesquisas e atividades de extensão, com temas relacionados ao campo da imagem na comunicação e na produção de subjetividades; no campo das tendências socioculturais e histórica do fenômeno da publicidade na dinâmica do consumo e das experiências urbanas no contexto do mundo contemporâneo. Site do Grupo: <http://giceu.blogspot.com.br/>

O Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (Grim) agrega estudantes da graduação dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e possibilita o intercâmbio de ideias, discussões e reflexões acerca da relação de crianças e jovens com a comunicação midiática, em particular, busca sensibilizar os alunos para a dimensão ética da comunicação voltada para a criança e o adolescente. Nas pesquisas desenvolvidas

pelo GRIM e nas ações desenvolvidas pelo Grupo, os estudantes têm a oportunidade de refletirem sobre as representações dos grupos mencionados na Publicidade, problematizando as questões étnicas, de classe e de gênero, assim como as implicações ambientais do incentivo ao consumismo. Site do Grupo: [www.grim.ufc.br](http://www.grim.ufc.br)

O Laboratório de Estudos e Experimentação em Audiovisual (Leea) estuda questões relacionadas ao lugar da imagem contemporânea, aos possíveis caminhos da análise fílmica e à invenção de olhares em um mundo povoado de clichês.

O Grupo de Pesquisa em Arte, Cultura, Mídia e Entretenimento (ACME) se propõe a investigar as diversas manifestações culturais contemporâneas que envolvem a articulação entre a arte e o entretenimento na esfera midiática, sob várias formas (arte urbana, quadrinhos, graffiti, seriados de TV, cinema etc.); nesse aspecto, são consideradas as diferentes matizes culturais (hibridismos, adaptações, paródias, reelaboraões, produtos e processos das mídias digitais etc.) que caracterizam a cena cultural contemporânea, a qual se apresenta atravessada por uma série de fluxos informativos e comunicativos transnacionais.

O Laboratório de Investigação em Corpo, Comunicação e Arte (Licca) é um grupo de estudo, pesquisa e produção teórica e prática em 3 eixos de interesse: corpo, comunicação e arte.

O Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (Ponte) reflete acerca dos conceitos e experiências fundamentais que caracterizam a interface mantida entre Comunicação e Democracia. A partir da leitura, da discussão aprofundada, e da produção científica concernente a questões como (1) a função e o desempenho político dos mass media, (2) as formas da comunicação política mediada e (3) os efeitos e reverberações dos media sobre a esfera e a opinião públicas, pretende-se compreender os dilemas comunicacionais mais significativos a permearem o jogo democrático contemporâneo.

#### **4. Princípios norteadores**

Fundamentado nos princípios de igualdade e qualidade para todos, o curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC entende como básicas as questões de preponderância da educação sobre a instrução e o compromisso com a qualidade em suas atividades. Essas premissas possibilitam uma permanente reavaliação de paradigmas, o respeito à liberdade de expressão e criação, a reflexão, a articulação entre teoria e prática, uma ênfase na formação técnico-humanística que fomenta o ensino integrado à pesquisa e à extensão.

O ensino, na percepção de uma educação humanística, científica, técnica e artística, tem uma relação direta com a inserção social e contempla a atuação de uma cidadania plena. O aluno é a centralidade do planejamento curricular, e para ele está voltada toda a ação pedagógica.

As práticas pedagógicas implementadas no curso possibilitam assegurar um percurso didático-pedagógico crítico, discutido e avaliado pelas unidades curriculares em diálogo direto com a

assessoria pedagógica. Tais práticas estão fundamentadas nos seguintes princípios, que se constituem como fundamentos estruturantes deste Projeto Pedagógico de Curso:

- Comprometimento com a ética e a liberdade de expressão. Este princípio fundamenta uma ação técnica baseada em procedimentos teórico-metodológicos que assegurem não apenas uma sólida formação para o exercício profissional, como também o exercício da livre criação e expressão de ideias.
- Participação nas transformações sociais, políticas e culturais. Refere-se ao estímulo ao aperfeiçoamento da capacidade crítica do egresso, proporcionando-lhe a possibilidade de atuar e de transformar a realidade do mercado de trabalho, tendo em vista os avanços tecnológicos e os interesses sociais, políticos e culturais. Assim, espera-se investir na formação sociocultural e política do estudante com a expectativa de que venha a analisar e transformar os padrões e práticas vigentes na publicidade.
- Incentivo à cultura acadêmica. Este princípio toma como pressuposto o fato de que a formação essencial do estudante na universidade inclui a integração dele a grupos de pesquisas, projetos de extensão e atividades de iniciação a docência.
- Interdisciplinaridade na formação do estudante. Constitui como fundamento pedagógico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda a preocupação em aprofundar o caráter interdisciplinar (característico, aliás, do próprio campo da Comunicação) atrelando a formação técnica à humanística.
- Articulação de conteúdos de naturezas científica, técnica e prática. Refere-se à capacidade de articular, da forma mais adequada, a relação teoria-técnica-prática. Nesta perspectiva, conhecimentos teóricos e metodológicos da comunicação ganham maior relevância quando articulados com o pensar e o fazer publicitário. Deste modo, o estudante é estimulado a pensar a formação acadêmica no sentido amplo, de maneira a incentivar o exercício crítico das práticas da publicidade num viés transformador.
- Tecnologia integrada a inovações nas formas de linguagem e expressão. Refere-se à preocupação em ministrar ensinamentos sobre recursos tecnológicos inovadores no que concerne ao aprimoramento da linguagem publicitária e não simplesmente à tecnicidade. Isto propicia condições para que o aluno exercite sua capacidade criativa no sentido de experimentar novas linguagens e produtos de comunicação, bem como se adaptar a diferentes situações de trabalho ou atuação;
- Empregabilidade e responsabilidade e na atuação no mercado de trabalho. Incentiva uma formação em que os domínios técnico e tecnológico permitam a qualificação de um profissional em condições de concorrer no mercado de trabalho.
- Flexibilidade na formação do estudante. Constitui como base na formação do publicitário a possibilidade de estabelecer seu percurso acadêmico na Universidade, por meio de componentes optativos, livres e complementares,

bem como pela participação em grupos de pesquisa e projetos de extensão conforme seus interesses.

## **5. Objetivos do curso**

O projeto acadêmico do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda considera como fator preponderante na formação profissional o ser ético, o saber-fazer competente e crítico, a capacidade de saber-pensar para atender-transformar as demandas/necessidades do mercado, bem como de intervir e transformar a realidade local, regional e nacional. Assim, o projeto acadêmico do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda considera como objetivos a serem atingidos na formação profissional os seguintes:

- Formar profissionais capazes de interagir no cenário profissional.
- Estimular o exercício de uma visão crítica e criativa sobre os fatos e evidências ocorrentes na sociedade.
- Conscientizar os futuros profissionais acerca da importância da educação continuada.
- Preparar um profissional ético, competente, com capacidade de saber-pensar-atender-transformar as demandas/necessidades do mercado, bem como de intervir e transformar a realidade.
- Estimular a busca por atividades de pesquisas e o interesse pela docência.

## **6. Perfil do profissional a ser formado**

O egresso do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFC caracteriza-se pela sua capacidade de articular de modo crítico os conteúdos e técnicas aprendidos ao longo do curso, estabelecendo em sua prática profissional uma postura ético-política consciente do exercício do poder da comunicação e das consequências de seus atos na sociedade. Caracteriza-se ainda por sua capacidade em se deslocar de um pensamento mais específico enquanto publicitário para outro mais geral, atento aos diversos processos de comunicação e às relações sociais nas quais estão inseridos. Além disso, tendo em vista a velocidade das transformações cotidianas que constroem as demandas de comunicação, faz-se necessário refletir sobre aspectos culturais, econômicos e políticos articulados a estas transformações.

Considerando que o mercado publicitário cearense exige que se formem profissionais com conhecimento sobre toda a cadeia de comunicação, o perfil do publicitário contemporâneo deve ter habilidades e competências de analista, planejador, criador, produtor e pesquisador. Deve possuir uma visão ampla dos processos publicitários e não ser apenas um profissional da criação. O crescimento econômico do estado, principalmente do comércio e do turismo, impulsionou as mais diversas atividades publicitárias. As agências de comunicação, os departamentos e assessorias de comunicação e marketing de empresas do setor privado, do poder público ou terceiro setor, os veículos de comunicação, escritórios de design ou empresas de organização de eventos necessitam

cada vez mais do fortalecimento dos cursos superiores em Publicidade em Propaganda. Assim, o curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFC deve formar profissionais éticos, com conhecimento das características da nossa região e que tenham o perfil cada vez mais multifacetado.

## **7. Competências e habilidades a serem desenvolvidas**

O Curso visa formar profissionais capazes de transformar o cenário profissional e o mercado de trabalho. Os estudantes serão estimulados através de exercícios nas diversas disciplinas, atividades e projetos a desenvolverem uma abordagem crítica e criativa das experiências cotidianas, dos fatos e das evidências ocorrentes na sociedade. Os estudantes precisam estar conscientes de que o auto-aprimoramento é um exercício contínuo na carreira profissional, o meio pelo qual se estabelece a competência do publicitário num mercado cujas fronteiras estão cada vez menores.

No âmbito do perfil do profissional em sua condição de comunicador social/publicitário, destacamos as seguintes competências e habilidades:

- Respeitar a dignidade do indivíduo como pessoa humana.
- Assimilar conceitos de base na construção de teorias e de textos gerais e específicos da área, numa postura crítica que mostra amplo domínio de estratégias interpretativas e da própria língua portuguesa.
- Aplicar os conteúdos assimilados numa análise crítica da prática profissional e dos acontecimentos cotidianos.
- Comprometimento ético-político com a sua atuação profissional.
- Sentido de responsabilidade profissional, pelo aprimoramento de seus conhecimentos éticos e pela melhoria constante de sua competência científica e técnica no campo da publicidade.
- A compreensão do papel da publicidade na sociedade contemporânea, por meio da análise crítica de seus impactos.
- A atualização e sintonia com as novas tendências do mercado publicitário.
- A ampliação e diversificação de conhecimentos na área da publicidade e da comunicação em geral.
- O domínio das linguagens dos meios de comunicação e as novas tecnologias relacionadas ao exercício da profissão de publicitário, sendo capaz de adaptar-se a processos de experimentação e inovação.
- Acompanhamento dos processos publicitários analisando e comparando potencialidades do mercado a que se destina o produto ou serviço.
- Aprimoramento na gestão comunicacional, no processo criativo publicitário e de produção de conhecimento científico.

## **8. Áreas de atuação**

O curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda visa à formação de profissionais aptos a atuarem em agências de propaganda nas áreas de criação, atendimento, planejamento e mídia; em estúdios de fotografia, escritórios de design, agências de comunicação digital, em produtoras de áudio, de vídeo e de conteúdos digitais e para a Web, agências de promoção e eventos, veículos de comunicação, assessorias de empresas públicas e privadas, assim como organizações que lidam com planejamento gráfico, editoração eletrônica, marketing, mídias sociais e organizações que não visam lucro. Pretende ainda preparar o estudante para a carreira acadêmica, habilitando-o ao ensino superior e à pesquisa científica, e para atuar de forma autônoma como consultor ou em uma empresa própria.

## **9. Metodologias de ensino e aprendizagem**

A formação do profissional em Publicidade e Propaganda na UFC, no que concerne aos processos de ensino-aprendizagem está pautada nos princípios do reconhecimento da Universidade como lugar de produção de conhecimento, da articulação entre os saberes teórico e prático e na autonomia do educando.

Esteia-se em um processo favorecedor da reflexão e aprendizado das ciências humanas, das ciências sociais aplicadas, da cultura e da arte, que ciente da centralidade das mídias na definição das sociedades e culturas contemporâneas, problematiza e se apropria criticamente da publicidade. Desta forma, compromete-se com a formação de um profissional que participa da produção de conhecimentos teórico-prático-analíticos, inseridos no atual contexto sociopolítico e econômico da realidade local, nacional e global.

Nesta perspectiva, as metodologias de ensino e de aprendizagem desenvolvidas no âmbito das disciplinas e articuladas aos projetos de pesquisa e extensão vivenciados pelos estudantes expressam o compromisso de formar cidadãos/profissionais que não se limitem apenas ao exercício técnico-profissional, mas sejam capazes de ter uma atuação ético-política, comprometida com as transformações do mundo em que vivemos.

Por isso mesmo, em termos metodológicos, incentiva abordagens didáticas que integrem diversas áreas do saber. A referida integração é potencializada pela própria estrutura do Instituto de Cultura e Arte, que tem por princípio a interdisciplinaridade na formação do aluno, permitindo e estimulando a troca de experiências e conteúdos por meio de uma ampla abertura para participação nos grupos de pesquisa, programas de extensão e em disciplinas ofertadas pelos diferentes cursos do Instituto.

O curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pode articular-se, por exemplo, com o curso de Artes Cênicas para organizar um banco de vozes de estudantes atores tendo em vista uma futura escalação de locutores para produção de spots na disciplina de Produção Publicitária em Mídia Sonora. Com o curso de Música, a interação pode acontecer na utilização de estudantes músicos na

produção de jingles. O contato com o curso de Cinema e Audiovisual pode favorecer o domínio da linguagem audiovisual, com implicações positivas para a produção de comerciais. Com o curso de Design de Moda, a integração pode ocorrer na produção dos figurinos dos comerciais, só para citar algumas possibilidades. Por outro lado, estudantes de publicidade poderiam produzir em sala de aula campanhas publicitárias para o lançamento de peças desenvolvidas pelos estudantes de Artes Cênicas, filmes e documentários produzidos por estudantes do Cinema e Audiovisual e/ou coleções de roupas produzidas por estudantes de Design de Moda.

Com o objetivo também de ampliar a formação do profissional de Publicidade no que se refere à dimensão estético-cultural, o curso vem buscando promover a aproximação/ inserção crescente de nossos estudantes nos espaços culturais da UFC, como MAUC (Museu de Arte Contemporânea), a Rádio Universitária e a Imprensa Universitária.

Em parceria com o MAUC, o curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pode promover mostras de projetos desenvolvidos pelos discentes do curso, visando reconhecer e incentivar a criatividade de seus alunos. Com isso, busca apresentar ao mercado publicitário a riqueza do material produzido nas dependências acadêmicas, bem como revelar novos talentos, estreitar a aliança entre os estudantes de publicidade e aqueles que se dedicam ou têm interesse na atividade publicitária – o que proporciona uma nova dinâmica ao curso, estimulando a academia a produzir e a divulgar suas produções. Busca também promover maior aproximação do Museu de Arte Contemporânea da UFC com o corpo discente, docente e técnico-administrativo da UFC, gerando um maior fluxo nesse aparelho cultural, tornando-o mais conhecido da comunidade acadêmica, assim como da sociedade em geral.

Nessa mesma direção prevemos uma articulação maior com a Imprensa Universitária – um dos equipamentos de serviço de apoio de fundamental importância para o curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFC, por ser um setor altamente especializado nas áreas de pré-produção, produção e impressão gráfico-editorial, tendo portanto toda a qualificação para responder pela avaliação técnica e de qualidade desses serviços.

O curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda trabalha determinados conteúdos, em suas disciplinas, cujos resultados estão diretamente ligados à área da produção gráfico-editorial. Por exemplo: o ensino de Criação resulta em peças gráficas, cartazes, posters, folders, material de ponto-de-venda, brodsides, folhetos, programação visual (capas de publicações, embalagens etc), inteiramente afins.

Desse modo, a empresa gráfica, além de propiciar a visibilidade desses materiais para o aluno, fornece, ainda, o conhecimento de técnicas, insumos para a pré-produção, como filmes/fotolitos, chapas, impressão em cores, em largo uso no mercado, tipos formatos de papel e sistemas operativos (offset) das máquinas impressoras.

A Imprensa Universitária, nessa perspectiva, é considerada como Laboratório de apoio para a fundamentação prática, pesquisa, criação, produção gráfica e impressão de projetos de campanhas publicitárias e de marketing.

Como fornecedor de serviços gráficos e editoriais para o curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFC, viabiliza a impressão final da produção técnico-científica discente, originárias das disciplinas e da Agência Modelo, desde que aprovada/autorizada por clientes em potencial, no âmbito institucional, parceiros, patrocinadores de eventos etc. No caso, a impressão de jornais, house organs, revistas, cartazes, opúsculos, folders e toda e qualquer peça que faça parte do conteúdo das disciplinas técnicas, evidentemente, com a qualidade devida para o mercado e o respeito às demandas da sociedade. Um outro espaço de experimentação favorecedor do processo de construção de saber e da autonomia dos nossos estudantes é a Rádio Universitária, responsável pela veiculação de spots produzidos por estudantes de Publicidade, bem como para veiculação de campanhas produzidas pela Agência Modelo e pelos Programas e Projetos de Extensão. Nesse sentido, a Rádio Universitária atua como espaço complementar de formação na área de rádio, assegurando aos alunos a possibilidade de conhecer o funcionamento de um veículo dessa natureza e explorar as suas potencialidades.

Na perspectiva de estimular a condição de produtor de conhecimento dos nossos estudantes, este projeto também prevê a integração do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda com a Pós-Graduação em Comunicação da UFC, estimulando a participação de estudantes da graduação nos grupos de pesquisa vinculados ao referido Programa, propiciando inclusive a educação continuada, posto que muitos alunos seguem com sua carreira acadêmica após o término do curso de Publicidade. Esta articulação permite que projetos de pesquisa e trabalhos monográficos de conclusão de curso sejam construídos ao longo da experiência com os grupos de pesquisa, o que também favorece a coerência e solidez da produção científica na graduação e a autonomia na construção de sua trajetória nos grupos e/ou Laboratórios de de Pesquisa e Extensão, Estudantes da graduação são também estimulados a participarem dos Eventos promovidos pela Pós-Graduação como participantes e/ou organizadores, de modo que a carga horária investida pelo aluno pode ser validada como Atividade Complementar. Finalmente, bolsistas da Pós-Graduação em Comunicação também oferecem sua contribuição à graduação pela tutoria de estudantes e/ou pelo acompanhamento monitorado de disciplinas da graduação, ao cursarem a disciplina de Iniciação à docência.

Além de todas as articulações anteriormente indicadas e que possibilitam uma formação ampla e consistente dos nossos alunos, não restrita à sala de aula, vale ressaltar que no processo formativo dos nossos estudantes, nosso projeto estimula abordagens didáticas que articulem teoria, técnica e prática, incentivando que: a) disciplinas teóricas discutam e analisem produções publicitárias; b) disciplinas predominantemente práticas discutam a fundamentação teórica dos produtos elaborados; c) disciplinas teóricas e práticas desenvolvam atividades em conjunto, propiciando ao estudante uma experiência de articulação de conteúdos.

Pautado no princípio da autonomia, este novo projeto amplia sensivelmente o leque de disciplinas optativas e livres que os alunos podem cursar. Nesta perspectiva, este projeto prevê que até 46 créditos dos 169 créditos totais, o que corresponde a 27,2% da carga horária do curso, será destinada a disciplinas optativas e livres dos estudantes. Dos 46 créditos de disciplinas optativas, 20 créditos têm caráter livre, ou seja 11,8% das horas totais, possibilitando ao estudante tirar proveito

da ampla gama de cursos e disciplinas ofertadas pelo ICA e pela UFC. O projeto foi construído de maneira tal que possibilita a inserção de disciplinas de caráter modular, proporcionando não só flexibilidade, mas também a integralização do conhecimento no que concerne ao modo e ao ritmo com que os estudantes lidam com os conteúdos da matriz curricular do curso. Esta possibilidade já está contemplada em várias disciplinas ofertadas pelo ICA e, caso a experiência seja considerada positiva, o curso poderá vir a assumir o sistema misto em sua estrutura curricular.

## 10. Organização curricular

A organização curricular do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda estabelece como base um plano geral dos estudos em Comunicação, mas sem deixar de oferecer o devido destaque aos espaços específicos da Publicidade. Os conteúdos envolvem tanto conhecimentos teóricos como práticos, tanto reflexões como aplicações relacionadas ao campo da Comunicação e à área configurada pela Publicidade. São básicos, portanto, no sentido de que devem atravessar a formação dos graduandos de Publicidade em todas as suas atividades como futuros publicitários. Estes conhecimentos são assim categorizados:

- Conteúdos teórico-conceituais - Visam desenvolver familiaridade com o uso de conceitos e um raciocínio conceitual, que permita aos alunos apreender e lidar rigorosamente com teorias gerais e específicas, inclusive acionando-as quando do processo de interpretação da realidade social e profissional.
- Conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade - Objetivam propiciar aos alunos um amplo e consistente leque de conhecimentos e informações sobre variados aspectos da atualidade, pois esta constitui a matéria prima essencial para os futuros profissionais da comunicação. Estas informações devem, simultaneamente, assegurar a apreensão de interpretações consistentes da realidade e possibilitar aos estudantes a realização de análises qualificadas acerca dos fatos e contextos culturais, políticos, econômicos e sociais.
- Conteúdos de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas - Devem assegurar ao estudante o domínio das linguagens, das técnicas e tecnologias tipicamente empregadas nos processos midiáticos publicitários, bem como assegurar uma reflexão rigorosa sobre estas aplicações e processos. Também devem possibilitar a pesquisa e a experimentação de inovações das linguagens, técnicas e tecnologias, visando a formação de um profissional versátil e em sintonia com as tendências de acelerada mutabilidade dos sistemas e práticas de comunicação na contemporaneidade.
- Conteúdos ético-políticos - devem permitir ao estudante posicionar-se sobre a atuação dos profissionais de publicidade, sobre o exercício do poder da comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que ela enseja e sobre as demandas e necessidades da sociedade contemporânea, sempre em uma perspectiva de fortalecimento da ideia de cidadania, com o estímulo do respeito aos direitos humanos, às liberdades, à pluralidade e à diversidade, à justiça social e à democracia, inclusive na área da comunicação.

Estes quatro conjuntos de conhecimentos não são estanques e se inter-relacionam tanto por sua presença comum em problemas práticos e profissionais como nas reflexões teóricas sobre a área. As

perspectivas críticas atravessam todas as categorias de conhecimentos, e ainda, o conhecimento de linguagens não se restringe a suas interações com as tecnologias, mas dependem também das questões interpretativas, analíticas e informativas da atualidade.

Na formulação específica destes conteúdos, o Projeto Acadêmico do Curso adota uma consistente perspectiva humanística. As próprias tecnologias, com a dimensão transformadora presente na atualidade, devem receber tratamento que faça sua compreensão pelo estudante ultrapassar os aspectos utilitários e alcançar as interações entre a comunicação e a cultura, a política e a economia.

Finalmente, estes conteúdos se materializam na estrutura curricular proposta a seguir, organizada em torno de quatro eixos que articulam as várias dimensões do saber publicitário, por meio de investigações teóricas e estudo de conteúdos de base para reflexões éticas e históricas; saberes práticos que permitirão articular uma visão de gestor, criador e produtor no âmbito da comunicação publicitária contemporânea.

### 10.1. Unidades curriculares (Eixos)

O currículo do curso de Publicidade e Propaganda também está organizado em torno de quatro eixos conceituais, os quais são origem às unidades curriculares: Fundamentação Teórica, Gestão em Comunicação, Criação Publicitária e Produção Publicitária.

A unidade curricular de Fundamentação Teórica tem por princípio reunir as disciplinas e atividades de natureza predominantemente teórica, com a proposta de atuar numa formação mais reflexiva do profissional de publicidade e propaganda no campo da comunicação.

<b>EIXO DE FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>OBRIGATÓRIAS:</b> Introdução à Comunicação Introdução à Publicidade e Propaganda Sociologia e Comunicação Filosofia e Comunicação Ética e Legislação Publicitária Psicologia Aplicada à Publicidade Antropologia Cultural Teoria da Comunicação I Metodologia de Pesquisa em Artes, Filosofia e Ciências Teoria da Comunicação II Epistemologia e Metodologia Científica Aplicadas à Comunicação Pesquisa em Comunicação  <b>OPTATIVAS:</b> Semiótica Estudos em Publicidade e Propaganda Análise da Imagem Comunicação e Consumo
--------------------------------------	--

	Economia Política da Comunicação Globalização e Culturas Contemporâneas Estética e Comunicação Retórica e Comunicação Comunicação e Cultura Cultura Visual
--	---

A unidade curricular de Gestão em Comunicação reúne as disciplinas, atividades e os respectivos professores que atuam predominantemente no âmbito teórico, técnico e/ou prático da formação do estudante enquanto planejador dos processos comunicativos:

<b>EIXO DE GESTÃO EM COMUNICAÇÃO</b>	<b>OBRIGATÓRIAS:</b> Marketing Pesquisa Mercadológica Atendimento e Planejamento de Comunicação Mídia Técnicas de Produção Publicitária  <b>OPTATIVAS:</b> Comunicação Organizacional Assessoria de Comunicação Gestão de Projetos Gestão de Marcas Endomarketing Comportamento do Consumidor Comunicação em Marketing Tópicos em Marketing
--------------------------------------	--

A unidade curricular de Criação Publicitária reúne as disciplinas, atividades e os respectivos professores que atuam predominantemente no âmbito teórico, técnico e/ou prático da formação do estudante enquanto criador publicitário, contribuindo para a formação de redatores, diretores de arte e diretores de criação:

<b>EIXO DE CRIAÇÃO</b>	<b>OBRIGATÓRIAS:</b> Fundamentos da Comunicação Visual Design Gráfico aplicado à Publicidade Criação Publicitária Direção de Arte Redação Publicitária
------------------------	---

	<p><b>OPTATIVAS:</b></p> <p>Ilustração em Publicidade  Oficina de Redação Publicitária  Tópicos em Direção de Arte  riação de Portfólio  Elementos de Programação Visual  Comunicação e Narrativa  História em Quadrinhos  Sistemas de Identidade Visual  Técnicas e Processos Criativos</p>
--	--

A unidade curricular de Produção Publicitária reúne as disciplinas, atividades e os respectivos professores que atuam predominantemente no âmbito teórico, técnico e/ou prático da formação do estudante como produtor de peças publicitárias:

<b>EIXO DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA</b>	<p><b>OBRIGATÓRIAS:</b></p> <p>Produção Publicitária em Meios Digitais  Produção Publicitária em Audiovisual  Produção Publicitária em Mídia Sonora</p> <p><b>OPTATIVAS:</b></p> <p>Produção Gráfica  Fotografia e Publicidade  Oficina de Produção em Audiovisual  Oficina de Produção Publicitária em Mídia Sonora  Oficina de Linguagem Sonora e Produção de Jingles  Produção Publicitária em Eventos e Ações Promocionais  Linguagem Audiovisual  Oficina de Produção Publicitária em Multimídia</p>
--------------------------------------	---

Vale ressaltar que algumas disciplinas e atividades possuem caráter híbrido, não pertencendo exclusivamente a uma unidade curricular. Logo, possibilitam integração entre diferentes eixos ou uma adaptação mais específica aos interesses dos estudantes. São elas:

<b>DISCIPLINAS E ATIVIDADES DE CARÁTER HÍBRIDO</b>	<p><b>OBRIGATÓRIAS:</b></p> <p>Laboratório de Publicidade e Propaganda  Projeto Experimental – Monografia  Projeto Experimental – Produção Publicitária  Atividades complementares</p>
--	--

	<p>OPTATIVAS:</p> <p>Leituras Supervisionadas</p> <p>Tópicos Especiais em Comunicação</p> <p>Seminários em Comunicação</p> <p>Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda</p>
--	--

## 10.2. Integralização e ementário

### 10.2.1 Componentes curriculares obrigatórios

#### 10.2.1.1 Disciplinas

##### Semestre I

<b>DISCIPLINA</b>	<b>INTRODUÇÃO À COMUNICAÇÃO</b>		
<b>SEMESTRE</b>	1º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Comunicação e linguagem. Comunicação, processos sociais e ideologia A comunicação de massa: definição, histórico e principais suportes. As várias faces do campo da Comunicação.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 32h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 32h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b>		
<b>SEMESTRE</b>	1º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Conceitos de publicidade e de propaganda. Relação da publicidade com o marketing. Aspectos históricos, sociais, artísticos, políticos, culturais e econômicos da publicidade. Aspectos do fazer publicitário. Áreas de atuação do publicitário.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 32 h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 32h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>SOCIOLOGIA E COMUNICAÇÃO - ICA2041</b>		
<b>SEMESTRE</b>	1º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Teorias sociológicas. Elementos para a análise científica da sociedade: estrutura social, classes sociais, instituições e mudança social. Análise sociológica do processo de comunicação, sua determinação histórica e sua vinculação com a vida social e econômica.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>FILOSOFIA E COMUNICAÇÃO – ICA 1600</b>		
<b>SEMESTRE</b>	1º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Análise dos grandes sistemas de ideias. As principais correntes de pensamento do mundo contemporâneo. Elementos filosóficos para a análise da comunicação.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL</b>		
<b>SEMESTRE</b>	1º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	O papel da comunicação visual na comunicação social e publicidade de produtos midiáticos impressos e digitais. Elementos da mensagem visual na comunicação gráfica. Computação gráfica aplicada à prática da comunicação visual. Desenho vetorial. Definição de formatos e suportes em design gráfico. Composição cromática em ambientes digitais. Tipografia: conceitos essenciais, classificação e recursos de computação gráfica para editoração. Técnicas para edição e manipulação da imagem.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 24h	Carga Horária Prática: 40h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>CARGA HORÁRIA TOTAL DE COMPONENTES OBRIGATÓRIOS DO SEMESTRE:</b>	<b>256 h</b>
---	--------------

### Semestre II

<b>DISCIPLINA</b>	<b>ÉTICA E LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>		
<b>SEMESTRE</b>	2º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Fundamentos da discussão sobre Ética e Moral. Comunicação e o conceito de verdade. Liberdade de expressão e direito à informação na publicidade. A propaganda e os Direitos Humanos. Etnia/Minorias e a produção publicitária. A sustentabilidade e a questão ambiental no fazer publicitário. Direitos e deveres do profissional de Publicidade e Propaganda. Regulamentação Profissional. Direito do Consumidor. Regulamentação e autorregulamentação da Publicidade no Brasil.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>PSICOLOGIA APLICADA À PUBLICIDADE - HF0143</b>		
<b>SEMESTRE</b>	2º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Fundamentos da psicologia como área de conhecimento e sua aplicação no campo		

	dos processos comunicativos. Sociedade de consumo: aspectos históricos-culturais, estratégias e mecanismos psicossociais. Linguagem publicitária, tecnologias informacionais e fenômenos de massa contemporâneos. Pesquisas atuais no campo da relação publicidade e subjetividade.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>ANTROPOLOGIA CULTURAL - HD0982</b>		
<b>SEMESTRE</b>	2º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	A ciência antropológica: campos de estudo. Particularidades do objeto de estudo e procedimentos metodológicos. Cultura e sociedade. Cultura e etnocentrismo. Relativismo cultural. Cultura e identidade. Diversidade cultural.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>DESIGN GRÁFICO APLICADO À PUBLICIDADE</b>		
<b>SEMESTRE</b>	2º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	História e Evolução do Design Gráfico. Princípios da comunicação visual. Teorias da percepção e da forma. Técnicas de análise, seleção e aplicação de elementos visuais na criação de composições gráficas. Teorias da Cor. Uso de grids e diagramas na organização de mensagens visuais. Linguagem visual na confecção de objetos promocionais e sistemas de identidade visual. Princípios de interação e movimento aplicados à publicidade em plataformas digitais.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	Fundamentos da Comunicação Visual		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 32h	Carga Horária Prática: 32h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>CARGA HORÁRIA TOTAL DE COMPONENTES OBRIGATÓRIOS DO SEMESTRE:</b>	<b>256 h</b>
---	--------------

### Semestre III

<b>DISCIPLINA</b>	<b>MARKETING</b>		
<b>SEMESTRE</b>	3º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Evolução conceitual, fundamentos e aplicação. Produtos e Serviços. Comportamento do Consumidor. Segmentação. Composto de Marketing. Sistema de Informações de Marketing (SIM). Plano de Marketing.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 40 h	Carga Horária Prática: 24h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>		
<b>SEMESTRE</b>	3º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Estudo da criatividade e do processo criativo. Criatividade aplicada à mensagem publicitária e às estratégias para o desenvolvimento de campanhas. Técnicas e estratégias de criação, frente aos variados meios de comunicação. A linguagem publicitária e a relação texto/imagem. Aplicação prática do conteúdo na criação de uma campanha publicitária.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 32h	Carga Horária Prática: 32h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I</b>		
<b>SEMESTRE</b>	3º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	O objeto da Comunicação. Formação histórica e transdisciplinar do objeto. Paradigmas e teorias clássicas da comunicação de massa.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>METODOLOGIA DE PESQUISA EM ARTES, FILOSOFIA E CIÊNCIAS – ICA0496</b>		
<b>SEMESTRE</b>	3º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Arte, Filosofia, Ciências, produção e comunicação do conhecimento. Ética e estética na pesquisa científica e social. Pesquisa acadêmica em Artes, Filosofia e Ciências (investigações históricas, problematizações teórico-metodológicas e experimentações estéticas). Modalidades de pesquisa, métodos e procedimentos de estudo, aprendizagem e difusão do conhecimento. Projeto de Pesquisa-Estudo: objeto de estudo, problema – pergunta, "estado da arte"- revisão bibliográfica. Elaboração e apresentação de Projeto de Pesquisa-Estudo em Arte, Filosofia e Ciências.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>CARGA HORÁRIA TOTAL DE COMPONENTES OBRIGATÓRIOS DO SEMESTRE:</b>	<b>256 h</b>
---	--------------

#### Semestre IV

<b>DISCIPLINA</b>	<b>PESQUISA MERCADOLÓGICA - ED0038</b>		
<b>SEMESTRE</b>	4º		
<b>REGIME</b>	Semestral		

<b>EMENTA</b>	Apresentar e Discutir os Conceitos Básicos da Pesquisa Mercadológica e a Realização de um Exercício Prático no Contexto Empresarial.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica:	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>DIREÇÃO DE ARTE</b>		
<b>SEMESTRE</b>	4º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	O papel do diretor de arte na atividade publicitária. Elementos e princípios da comunicação visual aplicados à construção das mensagens publicitárias. A direção de arte aplicada aos diferentes meios. O conceito criativo e sua tradução para a matéria visual. Interação entre palavra e imagem na comunicação publicitária. Retórica visual.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	Design Gráfico Aplicado à Publicidade		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 24h	Carga Horária Prática: 40h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>REDAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>		
<b>SEMESTRE</b>	4º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	O papel do redator na atividade publicitária. Introdução à retórica. Elementos verbais da mensagem publicitária: título, texto e slogan. Componentes icônicos e linguísticos da mensagem publicitária. Estilos de argumentação. Identidade verbal na campanha publicitária. Fluência e flexibilidade na produção de textos. O texto publicitário e sua adaptação para os diferentes meios de comunicação.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 32h	Carga Horária Prática: 32h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II</b>		
<b>SEMESTRE</b>	4º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Novos paradigmas e teorias da comunicação. A contribuição de novas teorias das ciências humanas para o campo da Comunicação. Da comunicação de massa à comunicação mediada pelo computador.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	Teorias Da Comunicação I		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>CARGA HORÁRIA TOTAL DE COMPONENTES OBRIGATÓRIOS DO SEMESTRE:</b>	<b>256 h</b>
---	--------------

### Semestre V

<b>DISCIPLINA</b>	<b>ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO</b>		
<b>SEMESTRE</b>	5º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Técnicas de Atendimento. Técnicas de planejamento. Estudo dos fundamentos teóricos do planejamento de comunicação e propaganda e suas principais técnicas de elaboração e execução. Análise da situação do produto do mercado. Estudo e análise de pesquisas de marketing e de publicidade. Esquema organizacional de campanhas promocionais e de publicidade. Estratégias de comunicação. Administração de contas publicitárias. Execução de campanhas.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	Marketing		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 40	Carga Horária Prática: 24	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>MÍDIA – ICA2030</b>		
<b>SEMESTRE</b>	5º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Conceitos de mídia. Estudo e perfil dos meios de comunicação. O profissional e o departamento de mídia. Análise de dados sobre circulação, audiência e seleção. Planejamento de uso dos veículos para a mensagem publicitária. Estratégias de mídia. Programação de inserções. Institutos de pesquisa de mídia. Mídias tradicionais e alternativas. Formato das peças e orçamentos de mídia.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 40h	Carga Horária Prática: 24h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM AUDIOVISUAL</b>		
<b>SEMESTRE</b>	5º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Fundamentos, características e aspectos históricos da linguagem audiovisual. Criatividade e adequação da técnica da redação aos objetivos de publicidade para os meios audiovisuais. Estudo dos elementos estéticos. Fases de produção em audiovisual e profissionais envolvidos. Criação e produção de peças publicitárias para os meios audiovisuais. Realização prática em estúdio audiovisual dos roteiros desenvolvidos pelos alunos.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	Redação Publicitária		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 32h	Carga Horária Prática: 32h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM MÍDIA SONORA</b>		
<b>SEMESTRE</b>	5º		
<b>REGIME</b>	Semestral		

<b>EMENTA</b>	Fundamentos, características e aspectos históricos da linguagem sonora. A evolução da publicidade em meios sonoros e seus principais formatos. Fases de produção sonora e profissionais envolvidos. O som no contexto da comunicação em rede: webradio, podcast etc. O papel do som na comunicação multimídia. Criação e produção de peças publicitárias para os meios sonoros. Realização prática em estúdio de som dos roteiros desenvolvidos pelos alunos.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	Redação Publicitária		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 32h	Carga Horária Prática: 32h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>CARGA HORÁRIA TOTAL DE COMPONENTES OBRIGATÓRIOS DO SEMESTRE:</b>	<b>256 h</b>
---	--------------

### Semestre VI

<b>DISCIPLINA</b>	<b>EPISTEMOLOGIA E METODOLOGIA CIENTÍFICA APLICADAS À COMUNICAÇÃO - ICA2048</b>		
<b>SEMESTRE</b>	6º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	O conhecimento, a ciência e as ciências sociais. Particularidades epistemológicas e teóricas-metodológicas das ciências humanas e sua importância para o estudo dos fatos que envolvem a comunicação.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM MEIOS DIGITAIS</b>		
<b>SEMESTRE</b>	6º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Breve histórico da Internet. Características dos meios digitais. Recursos de linguagem em meios digitais (fotografia, audiovisual, música, som, gráficos, animações etc). Design na Internet. Convergência Digital. Evolução da publicidade em meios digitais. Mídia em Redes Sociais. Criação e produção de peças publicitárias para meios digitais. Realização prática em meios eletrônicos dos projetos desenvolvidos pelos alunos.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 32h	Carga Horária Prática: 32h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b>		
<b>SEMESTRE</b>	6º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Narrativa transmídia. Estudo da inovação e dos novos cenários na prática publicitária. Análise e integração da comunicação promocional em diferentes plataformas. Planejamento, criação, produção e ativação de ação publicitária		

	multisensorial.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	Atendimento e Planejamento da Comunicação		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 16h	Carga Horária Prática: 112h	Carga Horária TOTAL: 128h

<b>CARGA HORÁRIA TOTAL DE COMPONENTES OBRIGATÓRIOS DO SEMESTRE:</b>	<b>256 h</b>
---	--------------

### 10.2.1.2 Disciplinas Eletivas

#### Semestre VII

<b>DISCIPLINA</b>	<b>TÉCNICAS DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA – ICA2104</b>		
<b>SEMESTRE</b>	7º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Técnicas para a elaboração do projeto experimental prático em publicidade e propaganda. Aspectos teóricos-metodológicos do projeto de pesquisa em publicidade		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	Laboratório de Publicidade e Propaganda		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 24h	Carga Horária Prática: 40h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>PESQUISA EM COMUNICAÇÃO - ICA2093</b>		
<b>SEMESTRE</b>	7º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Planejamento e elaboração de projetos de pesquisa em Comunicação. Pesquisa qualitativa. Construção e recorte do corpus e revisão da literatura. Técnicas de coleta de dados. Métodos da análise do texto, da imagem e do som.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	Epistemologia e Metodologia Científica Aplicada à Comunicação		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

Obs: NESTE SEMESTRE O ESTUDANTE DEVERÁ OPTAR POR UMA DAS DISCIPLINAS ACIMA TENDO EM VISTA A OPÇÃO PELA REALIZAÇÃO DE UM TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO PRÁTICO (TÉCNICAS DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA – ICA2104 ) OU MONOGRÁFICO (PESQUISA EM COMUNICAÇÃO - ICA2093).

<b>CARGA HORÁRIA TOTAL DE COMPONENTES OBRIGATÓRIOS DO SEMESTRE:</b>	<b>64 h</b>
---	-------------

### 10.2.1.3 Atividades Eletivas

#### Semestre VIII

<b>ATIVIDADE</b>	<b>PROJETO EXPERIMENTAL – MONOGRAFIA</b>		
<b>SEMESTRE</b>	8º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	Pesquisa em Comunicação		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 176h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 176h

<b>ATIVIDADE</b>	<b>PROJETO EXPERIMENTAL - PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA</b>		
<b>SEMESTRE</b>	8º		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	Técnicas de Produção Publicitária		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica:	Carga Horária Prática: 176h	Carga Horária TOTAL: 176h

CARGA HORÁRIA TOTAL DE COMPONENTES OBRIGATÓRIOS DO SEMESTE:	<b>176 h</b>
---	--------------

### 10.2.2 Componentes curriculares optativos por Eixo

#### EIXO DE FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:

<b>DISCIPLINA</b>	<b>SEMIÓTICA</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Introdução aos fundamentos do estudo do signo. Histórico e principais conceitos. A tradição francesa, a americana e a escola russa. A Semiótica como ciência dos signos e dos processos significativos na natureza e na cultura e sua atuação como instrumental teórico para a análise das expressões comunicativas. A atualidade dos estudos semióticos.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>ESTUDOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Processos de estruturação do campo da publicidade no Brasil. Histórico da pesquisa acadêmica, eventos, periódicos e publicações sobre publicidade no Brasil. Principais abordagens teóricas presentes nos estudos sobre publicidade. Estudos de casos sobre publicidade e propaganda.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>ANÁLISE DA IMAGEM</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Os conceitos de imagem. Diferenças entre imagem fixa e sequencial. Imagem: representação, imitação, simulação e registro da realidade. Semiótica da imagem e iconologia. Relações entre imagens e textos. Imagem e textualidade. Imagem e discurso. Práticas de análise de material visual.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>COMUNICAÇÃO E CONSUMO</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Modelos e conceitos de consumo. Trocas simbólicas e o imaginário do consumo. Socialização, classificação e hierarquização através do consumo. Mídia e promoção de consumo. Consumo e mediação social. Marcas da cultura brasileira nos processos de consumo. A relação entre consumo, circulação e produção na contemporaneidade.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Histórico, teorias, conceitos e práticas. Regimes de Governo e políticas de comunicação. Políticas públicas de comunicação, modelos de negócios (público, privado e estatal) e reestruturação dos mercados e das audiências. Democratização da comunicação: relações entre Estado, governo e sociedade civil. Qualidade da informação: censura x controle. Marco regulatório da área das comunicações.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>HISTÓRIA DA ARTE - ICA2007</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	A interpretação sociológica da arte. A arte como expressão social no momento histórico. Tendências da arte contemporânea. Perspectivas da arte brasileira.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>GLOBALIZAÇÃO E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS – ICA2085</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	O processo de globalização e seus reflexos na cultura contemporânea; globalização, espaço e tempo; as sociedades periféricas, o local e o global; a identidade cultural na atualidade; o hibridismo cultural.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Evolução histórica do conceito de Estética. Fenômenos estéticos e cultura de massa. Interpretações estéticas e Indústria Cultural. O Pop, o Kitsch, o luxo. As vanguardas artísticas do começo do século XX e a arte contemporânea.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>RETÓRICA E COMUNICAÇÃO</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Definição e surgimento da retórica. As relações entre retórica, filosofia e dialética. A psicagogia e o <i>kairós</i> na retórica. O sistema retórico e os argumentos: <i>inventio</i> , <i>dispositio</i> , <i>elocutio</i> , <i>actio</i> e <i>memoria</i> . A retórica como teoria da comunicação. A retórica nos textos midiáticos.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 52h	Carga Horária Prática: 12h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>COMUNICAÇÃO E CULTURA - ICA2113</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Definições de cultura. A relação entre Comunicação e Cultura. Comunicação e trocas simbólicas. Comunicação intercultural. A relação entre os textos midiáticos e as noções de identidade, alteridade, gêneros, representações sociais e estereótipos. Comunicação e memória. Novas formas de sociabilidade. Estudos de casos.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>CULTURA VISUAL</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Conceitos básicos de imagem. Imagem, representação e realidade. A função social da imagem. Os conceitos formais da imagem no renascimento, no Barroco e na Modernidade. A imagem na contemporaneidade. A imagem no cinema, na televisão, na propaganda, na imprensa e na fotografia.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

#### EIXO DE GESTÃO EM COMUNICAÇÃO:

<b>DISCIPLINA</b>	<b>COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	A comunicação nas organizações públicas e privadas no âmbito externo e interno. Limites e responsabilidades do comunicador organizacional. Tipos e formas da comunicação organizacional. Conceitos básicos de comunicação, liderança e cultura organizacional. Posicionamento e implantação da imagem da marca na campanha		

	institucional.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 40 h	Carga Horária Prática: 24 h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Evolução histórica da Assessoria de Comunicação. O papel do assessor. Visão integrada de comunicação nas organizações. Elaboração de planejamento de comunicação no âmbito da política, da realização de eventos e das organizações não governamentais. Relacionamento com colaboradores, partidos e entidades. Assessoria de comunicação, ética e gestão de crise. Assessoria de comunicação em organizações públicas, privadas e da sociedade civil. Produção de material para assessoria de comunicação.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 40 h	Carga Horária Prática: 24 h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>GESTÃO DE PROJETOS</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Fundamentos de Gerenciamento de Projetos. A gestão de projetos e equipes no mercado publicitário. Liderança e comportamento organizacional. Ordenação estrutural e definição de escopo. Gestão do tempo. Processo de tomada de decisão. Gerenciamento de qualidade e fatores de riscos. Estudo de viabilidade técnica, econômica e financeira de projeto. Instrumentos e técnicas utilizados na iniciação, planejamento, execução, controle e encerramento de um projeto.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 40 h	Carga Horária Prática: 24 h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>GESTÃO DE MARCAS</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Conceitos fundamentais na gestão de marcas. Elementos e diretrizes da Identidade Corporativa. Arquitetura e extensão de Marcas. Brand Equity. Composição e promoção do posicionamento e dos valores da marca. Os componentes da marca: identidade, personalidade e diferenciação da concorrência. Os valores e os atributos para a fixação de marcas. Branding		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 40 h	Carga Horária Prática: 24 h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>ENDOMARKETING</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Princípios do endomarketing e dimensão estratégica na gestão das organizações. Conceitos, finalidades e aplicações do endomarketing. O aspecto cultural do endomarketing. O marketing e o setor de recursos humanos. O endomarketing como estratégia de gestão. Plano estratégico de endomarketing, implementação e avaliação. Perspectivas atuais do endomarketing.		

<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 34 h	Carga Horária Prática: 30 h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	A formação do consumidor atual. Determinantes básicos do comportamento do consumidor e dos compradores organizacionais. Perspectivas sociais, econômicas, históricas, políticas e psicológicas. O papel do indivíduo, da sociedade e da empresa nas decisões de consumo. Grupos sociais e formação de status. O aprendizado no comportamento do consumidor. Processos psicológicos, perceptivos e motivacionais. Teorias da personalidade. Atitude, mudanças de atitude e estilo de vida. O processo decisório. As estratégias de persuasão e a responsabilidade ética.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64 h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>COMUNICAÇÃO E MARKETING</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Processo de comunicação integrada. Estratégias de comunicação pra atender o mercado, organizações públicas, privadas e não governamentais. Instrumentos promocionais. Compreensão das técnicas integradas em: propaganda, relações públicas, promoção de vendas, merchandising, marketing direto, internet, venda pessoal, patrocínios e eventos.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 40 h	Carga Horária Prática: 24 h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>TÓPICOS EM MARKETING</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Administração de esforços de marketing para produtos e serviços. Conceitos, gerenciamento e desenvolvimento de marca. Tendências e aplicações do marketing na contemporaneidade		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 34 h	Carga Horária Prática: 30 h	Carga Horária TOTAL: 64h

**EIXO DE CRIAÇÃO:**

<b>DISCIPLINA</b>	<b>ILUSTRAÇÃO EM PUBLICIDADE</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	A evolução da ilustração no âmbito da direção de arte em propaganda. Estudo da ilustração como técnica e conceito. Técnicas de desenho a mão e digital. Produção de ilustrações para mídias impressas e digitais.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>OFICINA DE REDAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Criação e adaptação do texto para diferentes segmentos de campanha, abordando o texto publicitário em sua heterogeneidade discursiva. A redação publicitária orientada para elementos multimídia afastados dos suportes impressos, com ênfase nos meios digitais e audiovisuais.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>TÓPICOS EM DIREÇÃO DE ARTE</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	A composição visual orientada a elementos multimídia afastados dos suportes impressos. Adequação da campanha publicitária aos meios digitais. Estudo de ferramentas para criação de interfaces e cenários digitais. Criação de projetos para meios eletrônicos		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	DIREÇÃO DE ARTE		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>CRIAÇÃO DE PORTFOLIO</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Os diferentes meios e formatos para elaboração de um portfólio. Produção de suportes para compilações de trabalhos. Produção de peças publicitárias a serem incluídas no portfólio desenvolvido.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 30h	Carga Horária Prática: 34	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>ELEMENTOS DE PROGRAMAÇÃO VISUAL</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Estudo de estruturação do campo bidimensional. Estudo da percepção. Psicologia da forma. Estudo da cor. Elementos de linguagem da comunicação.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>COMUNICAÇÃO E NARRATIVA</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Narrativa: conceito, história e definição. Teoria da narrativa e teoria da comunicação: aproximações e diferenças. Poética: diegese e mimese. A narratologia como campo de estudos da narrativa. A construção dos elementos da narrativa (personagens, actantes e ações). Os modos enunciativos de narrar. Narrativa, ficção e referencialidade. Narrativa, paratextos e horizontes de expectativa. A narrativa em diferentes suportes, gêneros e textos midiáticos.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>HISTÓRIA EM QUADRINHOS</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Definição, história e características. As relações entre texto verbal, imagem e diagramação de página. Os elementos de uma história em quadrinhos. Gêneros e formatos quadrinísticos. A narrativa em quadrinhos. Os usos da linguagem quadrinística (jornalismo, publicidade, entretenimento, educação etc).		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>OFICINA DE REDAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Criação e adaptação do texto para diferentes segmentos de campanha, abordando o texto publicitário em sua heterogeneidade discursiva. A redação publicitária orientada para elementos multimídia afastados dos suportes impressos, com ênfase nos meios digitais e audiovisuais.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 30h	Carga Horária Prática: 34h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	A história dos sistemas de identidade visuais. Conceitos básicos no desenvolvimento de um projeto de identidade visual. Procedimentos para o desenvolvimento de manuais de identidades visuais. Acompanhamento e implementação de sistemas.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>TÉCNICAS E PROCESSOS CRIATIVOS</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Estudo da criatividade e dos processos criativos. O uso da criatividade aplicada a diferentes áreas do conhecimento e na indústria criativa. Estudo e prática de técnicas de criação. Práticas de incentivo ao comportamento criativo. O processo criativo aliado à publicidade. Técnicas e práticas estímulo à criatividade, organização e avaliação de ideias.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

**EIXO DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA:**

<b>DISCIPLINA</b>	<b>PRODUÇÃO GRÁFICA - ICA2014</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Funções do produtor gráfico na comunicação publicitária. O ciclo da produção gráfica. Tecnologias e processos gráficos. Materiais e suportes de impressão. Tipos de acabamento. Preparação, fechamento de arquivos e provas de impressão. Orçamentos e fornecedores de produtos gráficos: custos e benefícios. Publicação em meios tradicionais e novas tecnologias. Criatividade e inovação em produção gráfica.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>FOTOGRAFIA E PUBLICIDADE</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	História da fotografia. Cultura visual. Fotografia analógica e digital. Recursos técnicos das câmaras profissionais. Elementos de linguagem fotográfica. Luz e composição na produção de fotos publicitárias. Filtros, lentes e técnicas especiais. Fotografias de ambientes, cenas, pessoas e objetos. Relacionamento do fotógrafo com a criação e produção na agência de publicidade. Análise e edição de imagens. Bancos de imagens e direito autoral do fotógrafo.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 40h	Carga Horária Prática:24h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>OFICINA DE PRODUÇÃO EM AUDIOVISUAL</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Criação e produção de peças publicitárias para o audiovisual (televisão, cinema). Aplicação de técnicas de decupagem do roteiro em produções: storyline, roteiro técnico e storyboard. O packshot. A prática da produção conforme as fases de realização: pré-produção (da criação ao roteiro); produção (execução da peça audiovisual); e pós-produção (edição e finalização).		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 40h	Carga Horária Prática:24h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>OFICINA DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM MÍDIA SONORA</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	A criação publicitária com o uso do som. Os formatos sonoros na publicidade. O uso da música na produção e realização da publicidade sonora. A combinação de texto, voz, música e efeitos sonoros. Trilhas e sonorização de comerciais. Roteiro para comerciais. Campanhas publicitárias em mídia sonora.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>OFICINA DE LINGUAGEM SONORA E PRODUÇÃO DE JINGLES</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Linguagem sonora: conceito e características. O som e o sentido. Concepção de jingles: criação, locução e sonoplastia. As características dos jingles para mídias digitais. Sound branding. Os usos mercadológicos dos jingles nas mídias tradicionais e digitais.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 40h	Carga Horária Prática:24h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM EVENTOS E AÇÕES PROMOCIONAIS</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	O produtor de eventos e de ações promocionais. O evento como ferramenta de comunicação. Fundamentos econômicos, históricos e sociais de eventos. Classificação e tipologia de eventos. Pré-produção, produção e pós-produção de eventos. Planejamento de eventos. Conceitos e aplicabilidade técnica da promoção e do merchandising. Tipos de promoção e seu planejamento. O calendário promocional. Ações promocionais no pré-venda, na venda e no pós-venda. Planejamento e implementação de planos de ações promocionais.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 40h	Carga Horária Prática:24h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>LINGUAGEM AUDIOVISUAL – ICA2100</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Estudo da teoria, estética e história da linguagem audiovisual. A linguagem audiovisual aplicada aos diferentes produtos midiáticos. A narrativa audiovisual e a interação entre imagem e som. O estudo dos gêneros cinematográficos. Princípios fundamentais da produção audiovisual, da concepção à finalização. Análise de obras audiovisuais. Realização prática de obras audiovisuais.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 34h	Carga Horária Prática:30h	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>OFICINA DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM MULTIMÍDIA</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Convergência Digital. Características dos meios digitais, alternativos e tradicionais. Evolução da publicidade em meios tradicionais e digitais. Ações voltadas para as mídias digitais. Ações com caráter de convergência midiática e de guerrilha (voltadas para os meios audiovisuais, sonoros, digitais e espaço urbano).		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 32h	Carga Horária Prática:32h	Carga Horária TOTAL: 64h

**COMPONENTES HÍBRIDOS:**

<b>DISCIPLINA</b>	<b>LEITURAS SUPERVISIONADAS</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Leituras direcionadas para temáticas relevantes aos processos comunicativos na contemporaneidade		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>TÓPICOS ESPECIAIS EM COMUNICAÇÃO</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Abordagem sobre aspectos teóricos e ou práticos do fazer comunicativo, em particular no campo da publicidade e propaganda.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica:	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>SEMINÁRIOS EM COMUNICAÇÃO</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Abordagens relevantes na contemporaneidade sobre os processos comunicativos		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	-----		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica: 64h	Carga Horária Prática:	Carga Horária TOTAL: 64h

<b>DISCIPLINA</b>	<b>ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM PUBLICIDADE - ICA2114</b>		
<b>REGIME</b>	Semestral		
<b>EMENTA</b>	Práticas em agências, veículo de comunicação, departamentos de comunicação de empresas e assessorias.		
<b>PRÉ-REQUISITO</b>	Práticas		
<b>CARGA HORÁRIA</b>	Carga Horária Teórica:	Carga Horária Prática: 96h	Carga Horária TOTAL: 96h

**10.3. Disciplinas optativas ofertadas por outros cursos:**

As disciplinas incluídas na lista abaixo também integram o quadro de optativas do curso de Publicidade e Propaganda, mas são ofertadas por outros cursos da UFC. Constam aqui como sugestão aos estudantes, estimulando que eles não fiquem restritos às optativas ofertadas pelo próprio curso e tirem proveito da ampla variedade de conteúdos ofertados pela Universidade. Deste modo, mesmo que no decorrer do tempo o nome de algumas destas disciplinas venha a mudar, o mais importante aqui é ressaltar a relevância deste conhecimento para a formação do publicitário.

### 10.3.1 Disciplinas optativas ofertadas por outros cursos do Instituto de Cultura e Arte –ICA

<b>Curso de Cinema e Audiovisual</b>
A voz no audiovisual
Análise fílmica
Arte contemporânea brasileira
Criação em audiovisual para mídias móveis
Estéticas sonoras I
Gêneros cinematográficos
História da Arte
Laboratório de roteiro (ficção)
Laboratório de roteiro (não-ficção)
Laboratório em fotografia e iluminação
Oficina de computação gráfica
Oficina de criação audiovisual no campo expandido
Oficina de criação de efeitos sonoros
Oficina de criação de jogos
Teoria da imagem
Fotografia e Iluminação I
Fotografia e Iluminação II

<b>Curso de Dança</b>
Análise e Percepção Musical
Caracterização: Figurino
Criação e Produção Artística em Redes Telemáticas
Iluminação Cênica
Produção Cultural nas Artes Cênicas
Antropologia do corpo

Cultura Clássica
Culturas Populares
Estética
Estética e história da arte: especificidades
Estética e história da arte: panoramas
Filosofia da Linguagem
Identidade, Diferença e Diversidade
Iniciação à Prática Teatral
Seminário em Estética
Tópico Especial em Estética

<b>Curso de Música</b>
História da Música I
Canto Coral I
Estética
Didática I
Música e Informática I
Música Contemporânea
Educação Popular

<b>Curso de Teatro</b>
Aspectos Visuais da Cena
História do Teatro Cearense
Ação Cultural e Mediação Teatral
Produção em Artes Cênicas
Iluminação
Cenografia
Cena e Dramaturgia Contemporânea

Iniciação à prática Teatral
-----------------------------

<b>Curso de Design de Moda</b>
--------------------------------

Produção de Moda
------------------

Desenho de Figura Humana
--------------------------

Comunicação Visual Aplicada
-----------------------------

Desenho Informatizado
-----------------------

Moda, Comportamento e Cultura
-------------------------------

Visual Merchandising
----------------------

<b>Jornalismo</b>
-------------------

Comunicação e Política
------------------------

Cibercultura
--------------

Oficina de Fotografia
-----------------------

### 10.3.2 Disciplinas optativas ofertadas por outros cursos de outros Centros, Institutos ou Faculdades

<b>Curso de Pedagogia</b>
---------------------------

Língua Brasileira de Sinais (Libras)
--------------------------------------

<b>Curso de Design</b>
------------------------

Elementos de Programação Visual
---------------------------------

História da Arte e do Design 1
--------------------------------

História da Arte e do Design 2
--------------------------------

<b>Curso de Sistemas e Mídias Digitais</b>
--

Autoração Multimídia
----------------------

Design de Som
---------------

Direção de arte para Multimídia
---------------------------------

Ferramentas de Modelagem Tridimensional I
---

Gestão da Produção em Multimídia
Introdução à Mídia Digital
Meios de Representação Gráfica
Redação para Mídias Digitais

<b>Curso de Administração</b>
Administração Estratégica
Criação de Novos Negócios
Teoria Geral da Administração
Gestão de Negócios

<b>Curso de Economia</b>
Introdução à Economia

<b>Curso de Ciências Sociais</b>
Formação da Sociedade Brasileira

<b>Curso de Estatística</b>
Estatística Aplicada à Publicidade

<b>Curso de Letras</b>
Leitura e produção de textos acadêmicos
Comunicacao Em Lingua Portuguesa I
Comunicação Em Língua Portuguesa II

<b>PROGRAD</b>
Relações Étnico-Raciais e Africanidades
Educação Ambiental
Direitos Humanos

## **11. Estágio**

Na integralização curricular implantada anteriormente, o chamado Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda, de caráter obrigatório, possuía carga horária de 96 horas. Entretanto, tendo em vista que um dos objetivos desta reforma curricular é a redução da carga horária obrigatória do curso para evitar redundâncias, bem como refletindo sobre a baixa eficácia do estágio obrigatório até então implementado, faz-se oportuno abrir mão desta estratégia pedagógica para estimular o interesse dos estudantes pelas atividades promovidas no âmbito do curso. A atual proposta, portanto, não inclui o estágio supervisionado como componente obrigatório por entender que o estágio no mercado de trabalho tem sido parte natural do caminho trilhado pelo estudante de publicidade, que começa a estagiar poucos semestres após o ingresso na Universidade. Além disso, o estudante já encontra na própria Universidade oportunidades de consolidar sua formação profissional, permitindo a ele conhecer uma ou mais áreas nas quais poderia atuar no mercado de trabalho. Atividades de extensão como a Liga de Comunicação Experimental e a Agência Modelo Rastro propõem vivências semelhantes às do mercado, mas sob um acompanhamento mais próximo da Universidade. Além disso, os diversos grupos de pesquisa e atividades de extensão atuantes no curso buscam estabelecer discussões e práticas relevantes para o cotidiano profissional, contribuindo também para que se criem experiências tão enriquecedoras quanto às do estágio. Na atual proposta de integralização, esta prática não deixa de ser estimulada porque os estudantes poderão aproveitar as horas trabalhadas como um componente curricular optativo ou como horas de atividades complementares de iniciação profissional.

## **12. Trabalho de conclusão de curso**

O estudante de Publicidade e Propaganda poderá optar pelo desenvolvimento de uma das modalidades de Trabalho de Conclusão de Curso: Monografia ou Produção Publicitária, ambas totalizando 11 créditos (176h). Para tanto, precisará cursar pelo menos uma das duas disciplinas preparatórias para o projeto experimental: Pesquisa em Comunicação ou Técnicas de Produção Publicitária. Estudantes também poderão optar por cursar as duas disciplinas, mas uma delas contará na integralização como carga horária obrigatória, enquanto a outra contará como carga horária optativa.

Caso opte pelo desenvolvimento de um trabalho monográfico, o estudante precisará cursar Pesquisa em Comunicação, disciplina que tem entre seus objetivos gerar como produto final um projeto de pesquisa teórico a ser desenvolvido na atividade Projeto Experimental – Monografia, com carga horária de 176 horas. O estudante que optar pela produção publicitária precisará cursar Técnicas de Produção Publicitária e ao término da disciplina terá desenvolvido um equivalente prático do projeto teórico de pesquisa realizado em Pesquisa em Comunicação. Em seguida, desenvolverá o projeto prático na atividade Projeto Experimental – Produção Publicitária, com carga horária de 176 horas.

## 12.1 Projeto Experimental – Monografia

Considera-se como Trabalho de Conclusão de Curso o Projeto Experimental - Monografia que desenvolva uma reflexão teórica a partir de atividades de pesquisa, sua análise e procedimentos metodológicos, organizados de forma técnica adequada às normas de produção de um trabalho científico. A monografia escrita e individual deverá apresentar um texto acabado, expressão do desenvolvimento do projeto executado, conforme a regulamentação específica do projeto experimental ( em anexo).

O estudante que optar pelo desenvolvimento de um trabalho monográfico deverá receber a orientação de um professor que atue na formação universitária, quer seja no próprio curso de Publicidade, quer seja nos demais cursos do Instituto de Cultura e Arte ou de outras unidades acadêmicas da UFC. Para o caso de orientadores do curso de Publicidade, fica estipulada a carga horária de 2 horas semanais, destinada aos encontros com o estudante e demais atividades que o preparem para a elaboração da monografia - carga horária esta passível de ser incluída no plano de trabalho do referido professor orientador.

Ao término do trabalho, o estudante deverá encaminhar à coordenação do curso um termo assinado pelo professor orientador autorizando-o a marcar uma defesa de monografia, conforme calendário a ser definido por esta instância acadêmica. A defesa do trabalho de conclusão de curso é pública e contará com uma exposição argumentativa do estudante para uma banca composta pelo orientador e outros dois professores avaliadores, cujo limite de tempo é de 20 minutos. Em seguida, os professores avaliadores farão suas considerações sobre o trabalho e realizarão perguntas sobre os aspectos que considerarem relevantes de serem esclarecidos. Após as respostas do estudante, este deixará o local da defesa, para que a banca possa definir pela aprovação ou não da monografia a partir dos seguintes critérios:

- Relevância do trabalho para a área da Comunicação e para a área específica da Publicidade e Propaganda.
- Competência analítica e técnica das questões propostas e reflexão coerente com os objetivos da pesquisa.
- Consistência metodológica e adequação de métodos e técnicas ao problema investigativo proposto.
- Utilização adequada do aporte bibliográfico.
- Correção gramatical e observância das normas de apresentação de um trabalho científico
- Exposição oral: domínio claro e seguro dos objetivos e do tema
- Qualidade e relevância do trabalho para a área da Comunicação e para a Habilitação em Publicidade e Propaganda.
- Objetividade na argumentação das questões propostas pela banca.

A avaliação da Banca será formada pela média das notas do segundo e terceiro membros da banca de avaliação. O orientador não conferirá nota ao trabalho. Em virtude de não haver Exame Final, se a média perfizer um total inferior a 7 (sete), o aluno está reprovado.

## 12.2 Projeto Experimental – Produção Publicitária

Considera-se como Projeto Experimental – Produção Publicitária a elaboração de um trabalho de caráter prático-experimental, cuja temática fica à escolha do(s) estudante (s) envolvido (s), mas sob orientação e aprovação do professor da disciplina de Técnicas de Produção Publicitária, bem como do professor orientador da atividade. A produção poderá ser de natureza (a) institucional, (b) social e/ou educativa, (c) corporativa e/ou mercadológica, ou (d) política. Nesta modalidade o(s) aluno(s) irá(ão) planejar, executar tarefas e apresentar a produção finalizada, bem como a fundamentação teórica e técnica em formato escrito, conforme exemplo em anexo.

A primeira parte do trabalho contempla uma análise preliminar, quando o(s) aluno(s) deverá(ão) apresentar análises ambientais, referentes ao objeto de estudo, e uma pesquisa (mercadológica, de imagem ou de satisfação do consumidor, por exemplo), dependendo do(s) problema(s) detectado e da necessidade de investigação. Essa análise deve estar embasada em referências bibliográficas consistentes. Uma segunda parte consistirá na realização prática do projeto. O(s) aluno(s) executará(ão) efetivamente a produção publicitária e entregará(ão) relatórios de atividades específicos para cada função desempenhada pelos integrantes da equipe. A opção por essa ordenação deve-se à compreensão do fazer publicitário, que não deve ser restrito à definição de formatos e mídias, sem que antes haja um estudo detalhado a respeito do segmento de mercado, público-alvo e objetivos de comunicação.

O Projeto Experimental – Produção Publicitária poderá ser realizado individualmente ou em equipe, contanto que esta tenha o número máximo de 5 (cinco) pessoas. Cada aluno deverá apresentar ao final da disciplina da Técnicas de Produção Publicitária um mínimo de 25 (vinte e cinco) laudas contendo pelo menos um item da análise preliminar supracitada, com a devida fundamentação teórica, ficando a divisão de tarefas e assuntos, bem como a estrutura de apresentação dessas análises e pesquisas, a cargo do(s) aluno(s) e do orientador.

Os estudantes que optarem pelo desenvolvimento de um trabalho prático deverão receber a orientação de um professor que atue na formação universitária, quer seja no próprio curso de Publicidade, quer seja nos demais cursos do Instituto de Cultura e Arte ou de outras unidades acadêmicas da UFC. Para o caso de orientadores do curso de Publicidade, fica estipulada a carga horária de 2 horas semanais por projeto, destinada aos encontros semanais com os estudantes e demais atividades que o preparem para a produção publicitária - carga horária esta passível de ser incluída no plano de trabalho do referido professor orientador.

Ao término da produção, os estudantes deverão encaminhar à coordenação do curso um termo assinado pelo professor orientador autorizando-os a marcarem uma defesa de trabalho de conclusão de curso, conforme calendário a ser definido por esta instância acadêmica. A defesa é pública e contará com uma exposição argumentativa da equipe de estudante (ou de um único aluno, caso seja realizado individualmente) para uma banca composta pelo orientador e outros dois professores avaliadores, cujo limite de tempo é 20 minutos. Em seguida, os professores avaliadores farão suas considerações sobre o trabalho e realizarão perguntas sobre os aspectos que considerarem

relevantes de serem esclarecidos. Após as respostas do estudante, este deixará o local da defesa, para que banca possa definir pela **aprovação ou não aprovação** para a produção publicitária a partir dos seguintes critérios:

- Relevância do trabalho para a área da Comunicação e para a área específica da Publicidade e Propaganda.
- Competência analítica e técnica das questões propostas e reflexão coerente com os objetivos da pesquisa.
- Consistência metodológica e adequação de métodos e técnicas ao problema investigativo proposto.
- Utilização adequada do aporte bibliográfico.
- Correção gramatical e observância das normas de apresentação de um trabalho científico.
- Exposição oral: domínio claro e seguro dos objetivos e do tema.
- Qualidade e relevância do trabalho para a Habilitação em Publicidade e Propaganda.
- Objetividade na argumentação das questões propostas pela banca.

A avaliação da Banca será formada pela média das notas do segundo e terceiro membros da banca de avaliação. O orientador não conferirá nota ao trabalho. Em virtude de não haver Exame Final, se a média perfizer um total inferior a 7 (sete), o aluno está reprovado.

### **13. Atividades complementares**

A inserção das Atividades Complementares na atual proposta deste Projeto Pedagógico do Curso agrega uma multiplicidade de conhecimentos que contribui para o enriquecimento da formação do estudante de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. A regulamentação das Atividades Complementares (ver anexo) obedecem à resolução nº 07 do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CEPE) de 17 de junho de 2005, as quais estabelecem modalidades, cargas horárias e uma sistematização. O total de carga horária permitida é de 160 horas, equivalentes a 10 créditos. As Atividades Complementares do Curso de Publicidade e Propaganda não poderão conflitar com os horários das disciplinas obrigatórias, opcionais e / ou livres e são as seguintes: Atividades de Iniciação à Docência, à Pesquisa e / ou à Extensão; atividades artísticas, culturais e / ou esportivas; participação em projetos culturais cadastrados no Instituto de Cultura e Arte (ICA) da UFC e / ou nos equipamentos culturais da universidade; atividades de participação e / ou organização de eventos; atividades de iniciação profissional e / ou correlatas; produção técnica e / ou científica; Vivências ou experiências de gestão; Casas de Cultura e participação em grupos de estudos.

### **14. Distribuição da carga horária e equivalências**

Apresentamos aqui a integralização curricular do curso de Publicidade e Propaganda, especificando no quadro abaixo os créditos totais mínimos de disciplinas obrigatórias e optativas, bem como as atividades obrigatórias do curso e o tempo mínimo e máximo para sua integralização. Em seguida,

apresentamos a sugestão de integralização de disciplinas por semestre, com seus respectivos créditos e possíveis pré-requisitos. Finalmente, especificamos um quadro de equivalências das disciplinas do atual currículo com o novo currículo, tendo como objetivo facilitar uma desejável migração de estudantes do antigo currículo para o novo.

#### 14.1 Distribuição da carga horária

Currículo: 2014.1

Vagas semestrais: 25

Matrícula: Semestral

Período: Diurno

Tempo mínimo de integralização: 7 semestres

Tempo máximo de Integralização: 12 semestres

<b>INTEGRALIZAÇÃO</b>	<b>Créditos</b>	<b>Horas</b>
Disciplinas obrigatórias	100	1600
Disciplinas Optativas	46	736
Disciplinas Livres, cujos créditos estão incluídos no total das optativas.	20	320
<b>Subtotal da carga horária de disciplinas mínimas</b>	<b>146</b>	<b>2336</b>
Atividades Complementares	12	192
Trabalho de conclusão de curso	11	176
<b>Carga horária total do curso, incluindo disciplinas e atividades</b>	<b>169</b>	<b>2704</b>

#### 14.2 Equivalências de Componentes Obrigatórios

Os estudantes do currículo antigo poderão migrar para o novo currículo conforme a tabela de equivalências abaixo, mas terão ainda que cursar novas disciplinas que não possuem equivalência com a integralização anterior. Convém salientar ainda que as disciplinas que não foram identificadas com códigos nas tabelas abaixo e permanecem com o mesmo nome sofreram reformulações no conteúdo ou na carga horária.

##### SEMESTRE I

<b>Currículo 2014.1</b>	<b>Carga Horária</b>	<b>Currículo 2007.1</b>	<b>Carga Horária</b>
Fundamentos da comunicação Visual	64h	Informática e Comunicação - ICA2040	64h
Introdução à Comunicação	32h	Introdução à Comunicação - ICA2020	64h
Introdução à Publicidade	32h	Introdução à Publicidade - ICA2024	64h
Sociologia e Comunicação - ICA2041	64h	Sociologia e Comunicação - ICA2041	64h
Filosofia e Comunicação - ICA1600	64h	Filosofia e Comunicação - ICA1600	64h

**SEMESTRE II**

<b>Currículo 2014.1</b>	<b>Carga Horária</b>	<b>Currículo 2007.1</b>	<b>Carga Horária</b>
Design Gráfico Aplicado à Publicidade	64h	Programação Visual em Publicidade e Propaganda - ICA2026	64h
Psicologia Aplicada à Publicidade - HF0143	64h	Psicologia Aplicada à Publicidade - HF0143	64h
Ética e Legislação Publicitária	64h	Ética e Legislação Publicitária - ICA2023	96h

**SEMESTRE III**

<b>Currículo 2014.1</b>	<b>Carga Horária</b>	<b>Currículo 2007.1</b>	<b>Carga Horária</b>
Marketing	64h	Marketing I - ICA2027	64h
Criação Publicitária	64h	Criação - ICA2099	64h
Teorias da Comunicação I	64h	Teorias da Comunicação I - ICA2111	64h

**SEMESTRE IV**

<b>Currículo 2014.1</b>	<b>Carga Horária</b>	<b>Currículo 2007.1</b>	<b>Carga Horária</b>
Pesquisa Mercadológica	64h	Pesquisa Mercadológica - ICA2102	64h
Redação Publicitária	64h	Redação Publicitária I - ICA2107	64h
Direção de Arte	64h	Direção de Arte - ICA2096	64h
Teorias da Comunicação II	64h	Teorias da Comunicação II - ICA2065	64h

**SEMESTRE V**

<b>Currículo 2014.1</b>	<b>Carga Horária</b>	<b>Currículo 2007.1</b>	<b>Carga Horária</b>
Atendimento e Planejamento de Comunicação	64h	Planejamento de Comunicação - ICA2098	64h
Produção Publicitária em Audiovisual	64h	Produção Publicitária em TV e Cinema - ICA2031	64h
Produção Publicitária em Mídia Sonora	64h	Produção Publicitária em Rádio - ICA2103	64h
Mídia - ICA2030	64h	Mídia - ICA2030	64h

**SEMESTRE VI**

<b>Currículo 2014.1</b>	<b>Carga Horária</b>	<b>Currículo 2007.1</b>	<b>Carga Horária</b>
Epistemologia e Metodologia Científica Aplicadas à Comunicação	64h	Epistemologia e Metodologia Científica Aplicadas à Comunicação - ICA2048	64h
Produção Publicitária em Meios	64h	Publicidade Multimídia - ICA2101	64h

Digitais			
Laboratório de Publicidade e Propaganda	128h	Laboratório de Publicidade e Propaganda - ICA2034	160h

#### SEMESTRE VII

Currículo 2014.1	Carga Horária	Currículo 2007.1	Carga Horária
Técnicas de Produção Publicitária	64h	Técnicas de Produção Publicitária - ICA2104	64h
Pesquisa em Comunicação - ICA2093	64h	Pesquisa em Comunicação - ICA2093	64h

#### SEMESTRE VIII

Currículo 2014.1	Carga Horária	Currículo 2007.1	Carga Horária
Projeto Experimental – Monografia	176h	Projeto Experimental I - Monografia	96h
		Projeto Experimental II - Monografia	208h
Projeto Experimental – Produção Publicitária	176h	Projeto Experimental I - Produção Publicitária	96h
		Projeto Experimental II - Produção Publicitária	208h

#### Disciplinas introduzidas no currículo 2014.1\*

Currículo 2014.1	Carga Horária
Antropologia Cultural - HD0982	64h
Metodologia de Pesquisa em Artes, Filosofia E Ciências – ICA0496	64h

\* Devem ser cursadas obrigatoriamente pelos alunos do currículo antigo que optarem pela migração

#### 14.3 Equivalências de Disciplinas Optativas

Os componentes curriculares que na nova estrutura curricular deixaram de ser definidos como obrigatórios poderão ser aproveitados como componentes optativos pelos alunos que optarem pela migração para o novo currículo (2014.1), respeitando-se a tabela de equivalências abaixo.

Currículo 2007.1	Carga Horária	Currículo 2014.1	Carga Horária
Introdução à Economia - EE0094	64h	Introdução à Economia - EE0094	64h
Administração Em Publicidade E Propaganda - ICA2033	64h	ORGANIZACAO DE EMPRESAS - ED0058	64h
Organizacao de Empresas - ED0058	64h	Organizacao de Empresas - ED0058	64h

Formacao da Sociedade Brasileira - HD0308	64h	Formacao da Sociedade Brasileira - HD0308	64h
Estatistica Aplicada A Publicidade - ICA2025	64h	Estatistica Aplicada A Publicidade - ICA2025	64h
Marketing II - ICA2028	64h	Tópicos Especiais em Marketing -ICA2028	64h
Semiotica - ICA2029	64h	Semiotica	64h
Comunicação e Cultura - ICA2113	64h	Comunicação e Cultura	64h
Linguagem Audiovisual - ICA2100	64h	Linguagem Audiovisual - ICA2100	64h
Producao Grafica - ICA2014	64h	Producao Grafica - ICA2014	64h
Fotopublicidade I - ICA2095	64h	Fotografia e Publicidade	64h
Comunicacao Em Lingua Portuguesa I - HB0871	64h	Comunicacao Em Lingua Portuguesa I - HB0871	64h
Comunicação Em Língua Portuguesa II - HB0872	64h	Comunicação Em Língua Portuguesa II - HB0872	64h
Estágio Supervisionado Em Publicidade - ICA2114	96h	Estágio Supervisionado Em Publicidade - ICA2114	96h

#### 14.4 Outras Equivalências

Os componentes obrigatórios da integralização curricular 2007.1 que deixarão de existir serão aproveitadas como Optativas Livres pelos alunos que optarem pela migração para o novo currículo (2014.1), respeitando-se a tabela abaixo.

<b>Currículo 2007.1</b>	<b>Carga Horária</b>	<b>Currículo 2014.1</b>	<b>Carga Horária</b>
Introdução a Metodologia do Trabalho Científico - ICA2060	32h	Optativa Livre	32h
Psicologia e Comunicação - HF146P	64h	Optativa Livre	64h
Fotopublicidade II - ICA2097	64h	Optativa Livre	64h

### 15. Acompanhamento e avaliação

#### 15.1. Do projeto pedagógico de curso

O acompanhamento e a avaliação da implementação do Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda dar-se-á pela realização de reuniões bimestrais do Núcleo Docente Estruturante – NDE, composto pelos professores: Silvia Helena Belmino Freitas, Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro, Liana Viana do Amaral e Antônio Wellington de Oliveira Júnior. A cada início e término de semestre será realizada uma reunião com a participação do colegiado de

professores, tendo também a participação de servidores e representantes estudantis a fim de contemplar aspectos da implementação no Projeto Pedagógico do Curso, verificando e discutindo eventuais falhas e propondo encaminhamentos para a solução dos problemas.

Uma forma de acompanhamento mais específica se dará também por reuniões mensais em subgrupos do colegiado, formados pelos integrantes das unidades curriculares de Criação Publicitária, Produção Publicitária, Gestão em Comunicação e Fundamentação Teórica Específica. Tais reuniões poderão discutir estratégias de integração entre as diferentes disciplinas do curso, avaliar problemas estruturais e verificar o rendimento das aulas dos professores de cada unidade a partir da avaliação docente realizada pelos estudantes a cada final de semestre.

## **15.2. Dos processos de ensino e de aprendizagem**

Cada professor possui autonomia para definir os recursos mais adequados para avaliação dos processos de ensino e aprendizagem. Entretanto, indicamos aqui a realização de provas, com perguntas abertas e/ou fechadas de múltipla escolha, elaboração de artigos e projetos de pesquisa, realização de seminários, outros trabalhos de natureza teórica e/ou prática previstos nos planos de ensino, os quais podem ser de natureza individual ou coletiva. Também será possível avaliar estudantes pela participação e envolvimento nas atividades de sala de aula, desde que o professor estabeleça critérios claros para pontuação da participação.

Conforme o regimento da Universidade Federal do Ceará, no que se refere à assiduidade, será aprovado o aluno que frequentar 75% (setenta e cinco por cento) ou mais da carga horária da disciplina. No que se refere ao desempenho, será aprovado por média em cada disciplina o aluno que apresentar média aritmética das notas resultantes das avaliações progressivas igual ou superior a 7 (sete). O aluno cuja média das avaliações progressivas for igual ou superior a 4 (quatro) e inferior a 7 (sete), será submetido à avaliação final.

O estudante que se submeter à avaliação final será aprovado caso alcance nela uma nota igual ou superior a 4 (quatro) e uma média final superior ou igual a 5 conforme a seguinte fórmula:

Média final = Nota da Avaliação Final + média das avaliações progressivas, dividindo o total desta soma por dois.

## **16. Condições necessárias para a oferta do curso**

### **16.1 Recursos humanos**

As condições atuais do curso e suas possibilidades de ampliação com a mudança em breve para o Instituto de Cultura e Arte, bem como a chegada de materiais especializados, instalação de agência modelo e a ampliação do quadro docente com a contratação de novos professores, projetam o aprimoramento da formação dos estudantes de publicidade.

Atualmente o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda possui 10 (dez) professores efetivos do Instituto de Cultura e Arte:

<b>Professor efetivo do Ica</b>	<b>Disciplinas</b>	<b>Titulação</b>
Sílvia Helena Belmino	Introdução à Publicidade e Marketing.	Doutora DE
Liana Viana do Amaral	Introdução à Comunicação e Teorias da Comunicação I	Doutora DE
Silas José de Paula	Fotografia e Publicidade	Doutor DE
Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro	Direção de Arte, Redação Publicitária e Criação Publicitária	Doutor DE
Glícia Maria Pontes Bezerra	Laboratório de Publicidade e Propaganda e Ética e Legislação Publicitária	Mestre DE
Inês Sílvia Vitorino Sampaio	Pesquisa em Comunicação, Epistemologia e Metodologia Científica Aplicadas à Comunicação e Metodologia de Pesquisa de Artes, Filosofia e Ciências.	Doutora DE
Janice Leal de Carvalho Vasconcelos	Atendimento e Planejamento de Comunicação	Mestre DE
Joaquim Francisco Cordeiro Neto	Computação Gráfica, Produção Gráfica e Programação Visual em Publicidade e Propaganda	Graduado DE
José Riverson Araújo Cysne Rios	Produção Publicitária em Audiovisual, Produção Publicitária em Mídia Sonora e Produção Publicitária em Meios Digitais	Doutor DE
Antônio Wellington de Oliveira Júnior	Teorias da Comunicação II	Doutor DE

O curso conta ainda com a colaboração de professores vindos de outros cursos do ICA e de outras unidades acadêmicas da UFC. Além de seu corpo de professores, o curso dispõe de servidores ligados a funções técnicas e administrativas necessárias ao seu funcionamento satisfatório.

<b>Servidor</b>	<b>Função</b>
Juliana Nogueira Avelar	Secretária do Curso de Publicidade
Cléber Freire Aragão	Assessor de informática
Carlos Roberto de Sousa Carneiro	Sonoplasta

## 16.2 Recursos Materiais

Em breve o Curso de Publicidade e Propaganda se mudará para a sede do Instituto de Cultura e Arte e deve ampliar as suas instalações. Nesta perspectiva, destacamos uma série de equipamentos a serem adquiridos tendo em vista a adequação a esta nova realidade:

### Laboratórios e estúdios

#### Estúdio de Fotografia

- 4 Cabeça de flash com tripés, sombrinhas e bandoors em modelagem com lâmpadas halógenas de 300 watts, fotocélula embutida, alarme sonoro indicativo de carga completa, controle digital de carga e divisão de potência, cabeça giratória.
- 5 cabos de sincronismo para flash de 5 metros
- 4 lâmpada fluorescente por conjunto, 5.500 K, 220V, com tripé
- 1 cabana difusora para fotografia de produtos de 75cm na cor branca
- 1 cabana difusora para fotografia de produtos de 75cm na cor preta
- 25 Câmeras digitais reflex com objetiva zoom de 18x135 mm e filtro UV, de 18 megapixels, formatos de arquivo em jpeg e raw, ISO 100-6400, trava de espelho, LCD de 3" de alta resolução, compatível com cartão de memória SDHC
- 3 Fotômetros para luz contínua e flash
- 25 Cartões de memória SDHC com velocidade de transferência de 20MB/s e capacidade de 8 GB
- 1 Bancada
- 20 Cadeiras Executivas de Espuma Injetada, Revestida em Tecido.
- 1 Armários com portas e chaves
- microcomputadores desktop 3.4GHz quad-core Intel Core i7 (Turbo Boost up to 3.9GHz) com 6MB L3 cache, memória de 16GB, armazenamento de 3TB Fusion Drive, Placa de Vídeo GeForce GTX 680MX com 2GB de memória GDDR5, conexões SDXC card slot, quatro portas USB 3 ports, duas portas Thunderbolt, saída Mini DisplayPort com suporte para DVI, VGA e dual-link DVI, 10/100/1000BASE-T Gigabit Ethernet (conector RJ-45), Kensington lock slot, teclado, mouse, capacidade de conexão wireless 802.11n Wi-Fi wireless networking; IEEE 802.11a/b/g, monitor de 27 polegadas com display LED-backlit e tecnologia IPS technology e sistema operacional OSX instalado.
- 1 projetor multimídia wireless
- 3 Hd Externo 4000gb com portas Usb 3.0, 2.0.

#### Laboratório de Fotografia

- 31 microcomputadores desktop 3.4GHz quad-core Intel Core i7 (Turbo Boost up to 3.9GHz) com 6MB L3 cache, memória de 16GB, armazenamento de 3TB Fusion Drive,

Placa de Vídeo GeForce GTX 680MX com 2GB de memória GDDR5, conexões SDXC card slot, quatro portas USB 3 ports, duas portas Thunderbolt, saída Mini DisplayPort com suporte para DVI, VGA e dual-link DVI, 10/100/1000BASE-T Gigabit Ethernet (conector RJ-45), Kensington lock slot, teclado, mouse, capacidade de conexão wireless 02.11n Wi-Fi wireless networking; IEEE 802.11a/b/g, monitor de 27 polegadas com display LED-backlit e tecnologia IPS technology e sistema operacional OSX instalado.

- 1 projetor multimídia wireless
- 1 scanner de mesa para digitalização em cores com resolução optica de até 2400 dpi, profundidade de cores de 48 bits e escala de cinza com 65536, adaptador de transparências incluso; adaptador de transparências (TMA) embutido; capacidade para digitalização de tiras de filme de 35 mm, slides montados, fotos de até 8,5 x 11,7 polegadas (216 x 297 mm), papel (comum, jato de tinta, fotográfico), envelopes, cartões (fichário e felicitações), objetos em 3D.
- 1 impressora
- 1 Mini system (Potência de 300 W RMS, MP3 /WMA /AAC, USB, áudio analógico, e áudio portátil)
- 31 Bancada
- 31 cadeiras executivas de espuma injetada, revestida em tecido.
- 1 Quadro Branco medindo 500x120cm confeccionado em MDF, sobreposto por laminado melamínico, Moldura em alumínio anodizado.
- 1 mesas para professor
- 2 Quadros brancos magnéticos 120x200 com cavalete e rodízio.
- 3 Hd Externo 4000gb com portas Usb 3.0, 2.0.

#### Laboratório de Produção Gráfica em Publicidade

- 4 microcomputadores desktop 3.4GHz quad-core Intel Core i7 (Turbo Boost up to 3.9GHz) com 6MB L3 cache, memória de 16GB, armazenamento de 3TB Fusion Drive, Placa de Vídeo GeForce GTX 680MX com 2GB de memória GDDR5, conexões SDXC card slot, quatro portas USB 3 ports, duas portas Thunderbolt, saída Mini DisplayPort com suporte para DVI, VGA e dual-link DVI, 10/100/1000BASE-T Gigabit Ethernet (conector RJ-45), Kensington lock slot, teclado, mouse, capacidade de conexão wireless 02.11n Wi-Fi wireless networking; IEEE 802.11a/b/g, monitor de 27 polegadas com display LED-backlit e tecnologia IPS technology e sistema operacional OSX instalado.
- 1 projetor multimídia wireless
- 1 scanner de mesa para digitalização em cores com resolução optica de até 2400 dpi, profundidade de cores de 48 bits e escala de cinza com 65536, adaptador de transparências incluso; adaptador de transparências (TMA) embutido; capacidade para digitalização de tiras de filme de 35 mm, slides montados, fotos de até 8,5 x 11,7 polegadas (216 x 297 mm), papel (comum, jato de tinta, fotográfico), envelopes, cartões (fichário e felicitações), objetos em 3D.

- 1 impressora laser wireless, formato de impressão A4 quatro cores (CMYK).
- 1 impressora deskjet wireless, formato de impressão A3+, seis cores (C, Cm, M, Mm, Y, K), resolução de impressão mínima de até 4800 x 2400 dpi .
- 1 impressora 3D para Material plástico ABS / PLA com velocidade de impressão de 15mm3 / seg, sistema de impressão FDM (fused deposit modeling), wireless, touchscreen, dimensões 25 x 32 x 28 cm.
- 4 bancadas para computadores
- 31 cadeiras
- 1 Quadro Branco medindo 500x120cm confeccionado em MDF, sobreposto por laminado melamínico, Moldura em alumínio anodizado.
- 1 mesa para professor
- 1 flip chart
- 5 mesas retangulares para produção gráfica (2m x 1m)
- 5 vidros transparentes para proteção da mesa mesa retangular para produção gráfica.
- 2 Quadros brancos magnéticos 120x200 com cavalete e rodízio.
- 3 Hd Externo 4000gb com portas Usb 3.0, 2.0.
- 1 impressora plotter, 4 cores, dimensão mínima de 2 metros de largura,

#### Laboratório de Criação Publicitária

- microcomputadores desktop 3.4GHz quad-core Intel Core i7 (Turbo Boost up to 3.9GHz) com 6MB L3 cache, memória de 16GB, armazenamento de 3TB Fusion Drive, Placa de Vídeo GeForce GTX 680MX com 2GB de memória GDDR5, conexões SDXC card slot, quatro portas USB 3 ports, duas portas Thunderbolt, saída Mini DisplayPort com suporte para DVI, VGA e dual-link DVI, 10/100/1000BASE-T Gigabit Ethernet (conector RJ-45), Kensington lock slot, teclado, mouse, capacidade de conexão wireless 802.11n Wi-Fi wireless networking; IEEE 802.11a/b/g, monitor de 27 polegadas com display LED-backlit e tecnologia IPS technology e sistema operacional OSX instalado.
- 1 projetor multimídia wireless
- 1 projetor multimídia
- 1 scanner de mesa para digitalização em cores com resolução optica de até 2400 dpi, profundidade de cores de 48 bits e escala de cinza com 65536, adaptador de transparências incluso; adaptador de transparências (TMA) embutido; capacidade para digitalização de tiras de filme de 35 mm, slides montados, fotos de até 8,5 x 11,7 polegadas (216 x 297 mm), papel (comum, jato de tinta, fotográfico), envelopes, cartões (fichário e felicitações), objetos em 3D.
- 1 impressora laser
- 1 minisystem (potência de 300 w rms, mp3 /wma /aac, usb, áudio analógico, e áudio portátil)
- 31 bancadas para computadores
- 31 cadeiras

- 1 Quadro Branco medindo 500x120cm confeccionado em MDF, sobreposto por laminado melamínico, Moldura em alumínio anodizado.
- 1 mesa para professor
- 4 Quadros brancos magnético 120x200 com cavalete e rodízio.
- 3 Hd Externo 4000gb com portas Usb 3.0, 2.0.

#### Laboratório de Redação Publicitária

- 31 microcomputadores desktop 3.4GHz quad-core Intel Core i7 (Turbo Boost up to 3.9GHz) com 6MB L3 cache, memória de 16GB, armazenamento de 3TB Fusion Drive, Placa de Vídeo GeForce GTX 680MX com 2GB de memória GDDR5, conexões SDXC card slot, quatro portas USB 3 ports, duas portas Thunderbolt, saída Mini DisplayPort com suporte para DVI, VGA e dual-link DVI, 10/100/1000BASE-T Gigabit Ethernet (conector RJ-45), Kensington lock slot, teclado, mouse, capacidade de conexão wireless 02.11n Wi-Fi wireless networking; IEEE 802.11a/b/g, monitor de 27 polegadas com display LED-backlit e tecnologia IPS technology e sistema operacional OSX instalado.
- 1 projetor multimídia wireless
- 1 projetor multimídia
- 1 scanner de mesa para digitalização em cores com resolução optica de até 2400 dpi, profundidade de cores de 48 bits e escala de cinza com 65536, adaptador de transparências incluso; adaptador de transparências (TMA) embutido; capacidade para digitalização de tiras de filme de 35 mm, slides montados, fotos de até 8,5 x 11,7 polegadas (216 x 297 mm), papel (comum, jato de tinta, fotográfico), envelopes, cartões (fichário e felicitações), objetos em 3D.
- 1 impressora laser
- 1 minisystem (potência de 300 w rms, mp3 /wma /aac, usb, áudio analógico, e áudio portátil)
- 31 bancadas para computadores
- 31 cadeiras
- 1 Quadro Branco medindo 500x120cm confeccionado em MDF, sobreposto por laminado melamínico, Moldura em alumínio anodizado.
- 3 Hd Externo 4000gb com portas Usb 3.0, 2.0.
- 1 mesa para professor
- 4 Quadros brancos magnéticos 120x200 com cavalete e rodízio

#### Laboratório de Produção Televisiva

- Equipamentos do estúdio de televisão:  
6 Cameras DVCAM Panasonic  
2 câmeras DVCAM Sony  
11 Câmeras mini-DV JVC  
10 Mesas de Corte com 15(?) máquinas play-rec, 20 monitores de 15 pol e 7 de 8 Pol.

1 mesa de som com 24 canais, e 1 mesa de 16 canais as duas analógicas.

- microcomputadores desktop 3.4GHz quad-core Intel Core i7 (Turbo Boost up to 3.9GHz) com 6MB L3 cache, memória de 16GB, armazenamento de 3TB Fusion Drive, Placa de Vídeo GeForce GTX 680MX com 2GB de memória GDDR5, conexões SDXC card slot, quatro portas USB 3 ports, duas portas Thunderbolt, saída Mini DisplayPort com suporte para DVI, VGA e dual-link DVI, 10/100/1000BASE-T Gigabit Ethernet (conector RJ-45), Kensington lock slot, teclado, mouse, capacidade de conexão wireless 02.11n Wi-Fi wireless networking; IEEE 802.11a/b/g, monitor de 27 polegadas com display LED-backlit e tecnologia IPS technology e sistema operacional OSX instalado.

- 1 projetor multimídia wireless

- 1 Quadro branco magnético 120x200 com cavalete e rodízio

- Almoxarifado com equipamentos destinados a empréstimo:

13 Video Cassette Recorder PANASONIC AJ-D455

05 Monitores Panasonic Modelo BT-S915DA

18 Monitor Panasonic Modelo BT-H1390YN

03 Monitor JVC Modelo TM-9SU

02 Monitor Panasonic Modelo BT-S950P

01 Monitor JVC-TM-1400SU -

02 Monitores SONY

06 Video typewriter VTW-150 (gerador de caracteres) com teclado (fonte)

06 Câmera Panasonic AG-DVC200P

02 Câmeras Sony DSR-370

05 Câmeras JVC GY-DV 300 -

02 Câmeras Panasonic AG-DVC 15 e AG-DVC 80

- 3 Hd Externo 4000gb com portas Usb 3.0, 2.0.

- 

#### Laboratório de Produção Radiofônica

- 2 Console de áudio com conversores 24 bit/96 kHz AD/DA, 24 entradas – 16 analógicas e 8 digitais, 40 canais de mixagem – 32 mono e 4 estéreo, 8 buses aux e 8 buses de mixagem, EQ de 4 bandas, compressor e Noise gate em cada mono, Interface ADAT de 8 entradas e saídas, pacote de efeitos VCM (Master Strip, Channel Strip e Vintage Stomp FX) e reverb REV-X, até 4 efeitos simultâneos (24 bit, 44.1/48 kHz), conectividade USB 2.0 com 16 entradas e saídas, até 96 kHz e 17 faders motorizados de 100 mm, podendo funcionar como controladora DAW
- 2 Monitores de estúdio com cone LF de polipropileno de 6.5" e 80W de amplificação dedicada, cúpula HF de titânio de 1" com amplificação de 50W, proteção magnética, entradas XLR com controle de sensibilidade e chaves de 50Hz e 10kHz
- 10 Microfones com corpo em metal fundido, Dinâmico Supercardióide, globo de malha de arame robusto com tampa interna de proteção wiremesh, resposta de frequência de 40Hz –

- 20KHz, nível de pressão sonora de 144 dB SPL e conectores de Saída XLR de 3 pinos.
- 2 Placas de som - interface de áudio e MIDI com 8 x 8 entradas e saídas USB 2.0, mixagem e efeitos MX Core DSP e oito pré-amplificadores, compatibilidade com softwares de gravação, 2 entradas frontais p10 para instrumentos, 2 inserts analógicos, 8 saídas p10 balanceadas, entrada e saída S/PDIF, Entrada e saída MIDI, 2 saídas independentes para headphone com controle individual de volume, chassis de metal, compatível com ASIO 2.0, WDM, MME e Core Audio, compatível com Mac e PC.
  - 2 Estúdios digitais portáteis com alimentação por 2 pilhas tipo AA ou fonte de alimentação C/A, com entrada de cartão tipo SD Card de 32 Mb a 1 Gb, cartão de 128 MB incluso, display de 16 caracteres x 2 linhas (fundo LCD branco), resposta frequência de 20 Hz a 20 KHz, taxa de amostragem de 44.1 KHz, autonomia de tempo gravação de 4 horas (modo multitrack # 4 canais). 6 horas, (modo MP3) em uso contínuo, conexões GUITAR/ BASS (P10 mono), LINE IN/ MIC (P2 estéreo com Plug-in Power), LINE OUT/ PHONES (P2 estéreo) e conector USB (tipo mini-B), tracks de áudio com 4 pistas de reprodução simultânea, 2 canais de gravação, simultânea e uma pista exclusiva para bateria interna, 8 pistas virtuais (V-tracks) para cada pista de reprodução, e compatibilidade com arquivos MP3 de 192, 128 e 64 Kbps (gravação) e 320 e 256 Kbps (playback).
  - 3 Microfones condensadores de gradiente de pressão de membrana grande de 25 mm omnidirecional, de cardioide larga, de cardioide, de hipercardioide e bidirecional, com 9 padrões de captação selecionáveis, modo de bloqueio de todos os controles, LED de detecção de picos de sobrecarga, sensibilidade de 23 mV/Pa (-33 dBV ± 0,5 dB) , resposta de frequência de 20 a 20.000 Hz, impedância de 200 Ohm, pré-atenuação regulável para -6 dB, -12 dB, -18 dB, nível de ruído equivalente segundo CCIR 468-2 de 20 dB (0 dB pré-atenuação), relação sinal / ruído relativa a 1 Pa (ponderação A) de 88 dB, pressão sonora para 0,5% de distorsão de 00/400/800/1600 Pa 140/146/152/158 dB, faixa dinâmica de 134 dB min, nível de saída máx.: 5 V rms. (+14 dBV), tensão de alimentação fantasma de 48 V segundo DIN/IEC, consumo de corrente de ca. 4,5 mA e conector tipo XLR-3 segundo IEC
  - 2 Monitores LED de 21,5" Widescreen Full HD com razão de aspecto de 16:9, resolução de 1080p, entradas HDMI, DVI e VGA
  - 2 Teclados sintetizador com painel frontal e display colorido LCD 800 x 480 pontos (touch screen), 76 teclas semi pesadas e 256 vozes de polifonia, slot USB para pendrive, controladores D Beam, botões e potenciômetros assinaláveis, conexões para fone de ouvido (stereo 1/4"), de saída MAIN OUT (L, R e XLR), de entrada AUDIO IN (L, R) (1/8" minijack), de saída digital DIGITAL AUDIO OUT (COAXIAL), para pedais e MIDI.
  - 2 Amplificadores integrados com Entradas e saídas simétricas de conexão direta, controle de loudness variável, seletor de entrada giratório con LED, controle de volume motorizado regulável a distancia, seletor de saída de gravação, seletor de autofalantes A, B, A+B, distorção harmônica total de (8 ohms, 20 Hz-20 kHz) de 0.015%, Dynamic Power (8/6/4/2 ohms) de 105/135/190/220 W, resposta de frequência de 5 Hz-100 kHz (+0 dB/-3 dB) sensibilidade de entrada (CD etc.) de 150mV/47k ohms e relação sinal/ruído (CD etc.) de 98 dB (S: 150 mV).
  - Revestimento térmico e acústico de poliuretano e textura irregular para forro, com densidade

de 30kg/m<sup>3</sup>, agentes para redução da propagação de chama, espessura de 40mm, cor cinza, bordas com corte em ângulo (biseauté) e compatibilidade com a norma de segurança ao fogo FMVSS 302/1999 (tamanho dependente das dimensões da sala)

- 10 Pedestais articulado para microfone de mesa montado em aço e alumínio com ajustes variáveis para pressão das molas, suporte vários tipos de microfone até o limite de 900 gramas, base giratória de 360 graus, e canaletas para a passagem de cabo de áudio.
- 10 Fones de ouvido compacto semi-aberto, com resposta de frequência de 13 Hz - 27 Khz, impedância de 32 Ohms, sensibilidade de 125 dB, conector de 1/8" ou P2 Estéreo, cabo de 1,5 metros e bolsa para transporte.
- 2 Amplificadores profissionais de fones de ouvido multifuncional para aplicações em palcos e estúdios com oito seções estéreo de amplificação de alta potência independentes em um único espaço de rack , duas entradas estéreo principais para duas mixagens independentes, acessíveis de todos os 8 canais, oito entradas diretas independentes fornecem até 8 mixagens estéreo individuais, chave Mono/Estéreo por canal, conector de fone na frente e atrás tipo ¼" TRS por canal, conector de entrada direta em cada canal, saídas paralelas e transformador toroidal.
- 2 Computadores com processador INTEL CORE i7 2600 a 3.4 Ghz, PLACA MÃE ASUS P8H67-v ou INTEL DH67bl/cl/vr, teclado ABNT, mouse ótico, 8GB DE MEMÓRIA RAM DDR-3, LEITOR DE CARTÃO DE MEMÓRIA, GRAVADOR DE CD/DVD, monitor de 19", 4 ENTRADAS USB 2.0, HD de 650GB e no-break de 1500 VA.
- 2 Pares de placas de vidro laminado com espessuras de 6 e 12mm, apoiados em borracha e separados por lã de vidro de 30mm
- 1 Bancada para mesa de som, 1 Bancada para microfones, 6 Cadeiras com rodízio, 6 Cadeiras de interlocutor, 1 Armário com portas e chaves e 2 Ar-condicionados.
- 3 Hd Externo 4000gb com portas Usb 3.0, 2.0.

### **Agências Modelo, Pet, Projetos e Programas de Extensão e Grupos de Pesquisa**

#### Projeto de Extensão – Rastro – Agência Modelo

- 15 microcomputadores desktop 3.4GHz quad-core Intel Core i7 (Turbo Boost up to 3.9GHz) com 6MB L3 cache, memória de 16GB, armazenamento de 3TB Fusion Drive, Plac
- a de Vídeo GeForce GTX 680MX com 2GB de memória GDDR5, conexões SDXC card slot, quatro portas USB 3 ports, duas portas Thunderbolt, saída Mini DisplayPort com suporte para DVI, VGA e dual-link DVI, 10/100/1000BASE-T Gigabit Ethernet (conector RJ-45), Kensington lock slot, teclado, mouse, capacidade de conexão wireless 02.11n Wi-Fi wireless networking; IEEE 802.11a/b/g, monitor de 27 polegadas com display LED-backlit e tecnologia IPS technology e sistema operacional OSX instalado.
- 1 projetor multimídia wireless
- 1 projetor multimídia

- 1 notebook com 2.8GHz quad-core Intel Core i7 (Turbo Boost up to 3.8GHz) com 8MB de cache L3 compartilhado, memória de 16GB of 1600MHz DDR3L onboard, armazenamento de 768GB flash, suporte de vídeo Intel HD Graphics 4000, NVIDIA GeForce GT 650M com 1GB e GDDR5, portas Tunderbolt, Minidisplay, DVI, VGA, nativas, câmera interna 720p FaceTime HD camera, comunicação wireless padrão 802.11n.
- 1 scanner de mesa para digitalização em cores com resolução optica de até 2400 dpi, profundidade de cores de 48 bits e escala de cinza com 65536, adaptador de transparências incluso; adaptador de transparências (TMA) embutido; capacidade para digitalização de tiras de filme de 35 mm, slides montados, fotos de até 8,5 x 11,7 polegadas (216 x 297 mm), papel (comum, jato de tinta, fotográfico), envelopes, cartões (fichário e felicitações), objetos em 3D.
- 1 impressora laser
- 15 bancadas para computadores
- 16 cadeiras
- 3 Hd Externo 4000gb com portas Usb 3.0, 2.0.
- 1 Quadro Branco medindo 500x120cm confeccionado em MDF, sobreposto por laminado melamínico, Moldura em alumínio anodizado.
- 1 mesa para professor
- 1 mesa para reunião redonda (1,20 de diâmetro)
- 2 Quadros brancos magnéticos 120x200 com cavalete e rodízio

#### Projeto de Extensão - Liga Experimental de Comunicação – Agência Modelo

- 10 microcomputadores desktop 3.4GHz quad-core Intel Core i7 (Turbo Boost up to 3.9GHz) com 6MB L3 cache, memória de 16GB, armazenamento de 3TB Fusion Drive, Placa de Vídeo GeForce GTX 680MX com 2GB de memória GDDR5, conexões SDXC card slot, quatro portas USB 3 ports, duas portas Thunderbolt, saída Mini DisplayPort com suporte para DVI, VGA e dual-link DVI, 10/100/1000BASE-T Gigabit Ethernet (conector RJ-45), Kensington lock slot, teclado, mouse, capacidade de conexão wireless 02.11n Wi-Fi wireless networking; IEEE 802.11a/b/g, monitor de 27 polegadas com display LED-backlit e tecnologia IPS technology e sistema operacional OSX instalado.
- 1 projetor multimídia wireless
- 1 projetor multimídia
- 1 notebook com 2.8GHz quad-core Intel Core i7 (Turbo Boost up to 3.8GHz) com 8MB de cache L3 compartilhado, memória de 16GB of 1600MHz DDR3L onboard, armazenamento de 768GB flash, suporte de vídeo Intel HD Graphics 4000, NVIDIA GeForce GT 650M com 1GB e GDDR5, portas Tunderbolt, Minidisplay,
- 1 scanner de mesa para digitalização em cores com resolução optica de até 2400 dpi, profundidade de cores de 48 bits e escala de cinza com 65536, adaptador de transparências incluso; adaptador de transparências (TMA) embutido; capacidade para digitalização de tiras de filme de 35 mm, slides montados, fotos de até 8,5 x 11,7 polegadas (216 x 297 mm), papel

(comum, jato de tinta, fotográfico), envelopes, cartões (fichário e felicitações), objetos em 3D. DVI, VGA, nativas, câmera interna 720p FaceTime HD camera, comunicação wireless padrão 802.11n.

- 4 estabilizadores de tensão
- 1 impressora laser colorida wireless
- 11 cadeiras
- 1 Quadro Branco medindo 500x120cm confeccionado em MDF, sobreposto por laminado melamínico, Moldura em alumínio anodizado.
- 1 mesa para professor
- 1 mesa para reunião redonda (1,20 de diâmetro)
- 4 bancadas para computadores
- 3 armários em aço
- 2 Quadros brancos magnéticos 120x200 com cavalete e rodízio
- 3 Hd Externo 4000gb com portas Usb 3.0, 2.0.

#### Programa de Educação Tutorial – PET de Publicidade e Propaganda

- 3 microcomputadores desktop 3.4GHz quad-core Intel Core i7 (Turbo Boost up to 3.9GHz) com 6MB L3 cache, memória de 16GB, armazenamento de 3TB Fusion Drive, Placa de Vídeo GeForce GTX 680MX com 2GB de memória GDDR5, conexões SDXC card slot, quatro portas USB 3 ports, duas portas Thunderbolt, saída Mini DisplayPort com suporte para DVI, VGA e dual-link DVI, 10/100/1000BASE-T Gigabit Ethernet (conector RJ-45), Kensington lock slot, teclado, mouse, capacidade de conexão wireless 802.11n Wi-Fi wireless networking; IEEE 802.11a/b/g, monitor de 27 polegadas com display LED-backlit e tecnologia IPS technology e sistema operacional OSX instalado.
- 1 projetor multimídia wireless
- 1 projetor multimídia
- 1 notebook com 2.8GHz quad-core Intel Core i7 (Turbo Boost up to 3.8GHz) com 8MB de cache L3 compartilhado, memória de 16GB of 1600MHz DDR3L onboard, armazenamento de 768GB flash, suporte de vídeo Intel HD Graphics 4000, NVIDIA GeForce GT 650M com 1GB e GDDR5, portas Tunderbolt, Minidisplay, DVI, VGA, nativas, câmera interna 720p FaceTime HD camera, comunicação wireless padrão 802.11n.
- 4 estabilizadores de tensão
- 1 impressora laser wireless
- 11 cadeiras
- 1 Quadro Branco medindo 500x120cm confeccionado em MDF, sobreposto por laminado melamínico, Moldura em alumínio anodizado.
- 1 mesa para professor
- 1 mesa para reunião redonda (1,20 de diâmetro)
- 4 bancadas para computadores

- 3 armários em aço
- 2 Quadros brancos magnéticos 120x200 com cavalete e rodízio
- 1 scanner de mesa para digitalização em cores com resolução optica de até 2400 dpi, profundidade de cores de 48 bits e escala de cinza com 65536, adaptador de transparências incluso; adaptador de transparências (TMA) embutido; capacidade para digitalização de tiras de filme de 35 mm, slides montados, fotos de até 8,5 x 11,7 polegadas (216 x 297 mm), papel (comum, jato de tinta, fotográfico), envelopes, cartões (fichário e felicitações), objetos em 3D.
- 3 Hd Externo 4000gb com portas Usb 3.0, 2.0.

#### Projeto de Pesquisa - Grupo de Pesquisa Comunicação e Políticas Públicas

- 3 microcomputadores desktop 2000g-bhd sata2, 16gb-memória ram, processador core i7, gravador de cd/dvd sata, monitor lcd 20"
- 1 projetor multimídia wireless
- 1 notebook com 2.8GHz quad-core Intel Core i7 (Turbo Boost up to 3.8GHz) com 8MB de cache L3 compartilhado, memória de 16GB of 1600MHz DDR3L onboard, armazenamento de 768GB flash, suporte de vídeo Intel HD Graphics 4000, NVIDIA GeForce GT 650M com 1GB e GDDR5, portas Tunderbolt, Minidisplay, DVI, VGA, nativas, câmera interna 720p FaceTime HD camera, comunicação wireless padrão 802.11n.
- 4 estabilizadores de tensão
- 1 impressora laser wireless
- 11 cadeiras
- 1 Quadro Branco medindo 500x120cm confeccionado em MDF, sobreposto por laminado melamínico, Moldura em alumínio anodizado.
- 1 mesa para professor
- 1 mesa para reunião redonda (1,20 de diâmetro)
- 4 bancadas para computadores
- 3 armários em aço
- 1 Quadro branco magnético 120x200 com cavalete e rodízio
- 3 Hd Externo 4000gb com portas Usb 3.0, 2.0.

#### Projeto de Pesquisa - Grupo de Estudos da Imagem e da Técnica - GEIT

- 3 micro computadores desktop 2000g-bhd sata2, 16gb-memória ram, processador core i7, gravador de cd/dvd sata, monitor lcd 20"
- 1 projetor multimídia
- 1 notebook com 2.8GHz quad-core Intel Core i7 (Turbo Boost up to 3.8GHz) com 8MB de cache L3 compartilhado, memória de 16GB of 1600MHz DDR3L onboard, armazenamento de 768GB flash, suporte de vídeo Intel HD Graphics 4000, NVIDIA GeForce GT 650M com 1GB e GDDR5, portas Tunderbolt, Minidisplay, DVI, VGA, nativas, câmera interna 720p FaceTime HD

camera, comunicação wireless padrão 802.11n.

- 4 estabilizadores de tensão
- 1 impressora laser wireless
- 11 cadeiras
- 1 Quadro Branco medindo 500x120cm confeccionado em MDF, sobreposto por laminado melamínico, Moldura em alumínio anodizado.
- 1 mesa para professor
- 1 mesa para reunião redonda (1,20 de diâmetro)
- 4 bancadas para computadores
- 3 armários em aço
- 1 Quadro branco magnético 120x200 com cavalete e rodízio
- 1 scanner de mesa para digitalização em cores com resolução optica de até 2400 dpi, profundidade de cores de 48 bits e escala de cinza com 65536, adaptador de transparências incluso; adaptador de transparências (TMA) embutido; capacidade para digitalização de tiras de filme de 35 mm, slides montados, fotos de até 8,5 x 11,7 polegadas (216 x 297 mm), papel (comum, jato de tinta, fotográfico), envelopes, cartões (fichário e felicitações), objetos em 3D.
- 3 Hd Externo 4000gb com portas Usb 3.0, 2.0.

#### Projeto de Pesquisa - Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia – GRIM

- cursos de graduação atendido: publicidade e propaganda e jornalismo.
- 3 micro computador desktop 2000g-bhd sata2, 16gb-memória ram, processador core i7, gravador de cd/dvd sata, monitor lcd 20"
- 1 projetor multimídia wireless
- 1 1 notebook com 2.8GHz quad-core Intel Core i7 (Turbo Boost up to 3.8GHz) com 8MB de cache L3 compartilhado, memória de 16GB of 1600MHz DDR3L onboard, armazenamento de 768GB flash, suporte de vídeo Intel HD Graphics 4000, NVIDIA GeForce GT 650M com 1GB e GDDR5, portas Tunderbolt, Minidisplay, DVI, VGA, nativas, câmera interna 720p FaceTime HD camera, comunicação wireless padrão 802.11n.
- 4 estabilizadores de tensão
- 1 impressora laser wireless
- 11 cadeiras
- 1 Quadro Branco medindo 500x120cm confeccionado em MDF, sobreposto por laminado melamínico, Moldura em alumínio anodizado.
- 1 mesa para professor
- 3 Hd Externo 4000gb com portas Usb 3.0, 2.0.
- 1 mesa para reunião redonda (1,20 de diâmetro)
- 4 bancadas para computadores
- 3 armários em aço
- 1 Quadro branco magnético 120x200 com cavalete e rodízio

#### Projeto de Pesquisa - Mídia, Política e Cultura

- 3 microcomputadores desktop 2000g-bhd sata2, 16gb-memória ram, processador core i7, gravador de cd/dvd sata, monitor lcd 20"
- 1 projetor multimídia wireless
- 1 notebook com 2.8GHz quad-core Intel Core i7 (Turbo Boost up to 3.8GHz) com 8MB de cache L3 compartilhado, memória de 16GB of 1600MHz DDR3L onboard, armazenamento de 768GB flash, suporte de vídeo Intel HD Graphics 4000, NVIDIA GeForce GT 650M com 1GB e GDDR5, portas Tunderbolt, Minidisplay, DVI, VGA, nativas, câmera interna 720p FaceTime HD camera, comunicação wireless padrão 802.11n.
- 4 estabilizadores de tensão
- 1 impressora laser wireless
- 11 cadeiras
- 1 Quadro Branco medindo 500x120cm confeccionado em MDF, sobreposto por laminado melamínico, Moldura em alumínio anodizado.
- 1 mesa para professor
- 1 mesa para reunião redonda (1,20 de diâmetro)
- 4 bancadas para computadores
- 3 Hd Externo 4000gb com portas Usb 3.0, 2.0.
- 3 armários em aço
- 1 Quadro branco magnético 120x200 com cavalete e rodízio

#### Projeto de extensão - oficina de Quadrinhos

- 5 microcomputadores desktop 3.4GHz quad-core Intel Core i7 (Turbo Boost up to 3.9GHz) com 6MB L3 cache, memória de 16GB, armazenamento de 3TB Fusion Drive, Placa de Vídeo GeForce GTX 680MX com 2GB de memória GDDR5, conexões SDXC card slot, quatro portas USB 3 ports, duas portas Thunderbolt, saída Mini DisplayPort com suporte para DVI, VGA e dual-link DVI, 10/100/1000BASE-T Gigabit Ethernet (conector RJ-45), Kensington lock slot, teclado, mouse, capacidade de conexão wireless 02.11n Wi-Fi wireless networking; IEEE 802.11a/b/g, monitor de 27 polegadas com display LED-backlit e tecnologia IPS technology e sistema operacional OSX instalado.
- 1 projetor multimídia wireless
- 1 aparelho televisão LED SmartTV 48"
- 1 notebook com 2.8GHz quad-core Intel Core i7 (Turbo Boost up to 3.8GHz) com 8MB de cache L3 compartilhado, memória de 16GB of 1600MHz DDR3L onboard, armazenamento de 768GB flash, suporte de vídeo Intel HD Graphics 4000, NVIDIA GeForce GT 650M com 1GB e GDDR5, portas Tunderbolt, Minidisplay, DVI, VGA, nativas, câmera interna 720p FaceTime HD camera, comunicação wireless padrão 802.11n.
- 1 scanner de mesa para digitalização em cores com resolução optica de até 2400 dpi,

profundidade de cores de 48 bits e escala de cinza com 65536, adaptador de transparências incluso; adaptador de transparências (TMA) embutido; capacidade para digitalização de tiras de filme de 35 mm, slides montados, fotos de até 8,5 x 11,7 polegadas (216 x 297 mm), papel (comum, jato de tinta, fotográfico), envelopes, cartões (fichário e felicitações), objetos em 3D.

- 4 estabilizadores de tensão
- 1 impressora laser
- 11 cadeiras
- 1 Quadro Branco medindo 500x120cm confeccionado em MDF, sobreposto por laminado melamínico, Moldura em alumínio anodizado.
- 1 mesa professor
- 1 mesa para reunião redonda (1,20 de diâmetro)
- 4 bancadas para computadores
- 3 armários em aço
- 2 Quadro branco magnético 120x200 com cavalete e rodízio
- 3 Hd Externo 4000gb com portas Usb 3.0, 2.0.

Projeto de Extensão - Programa de Assessoria Técnica e Sócio-Cultural às Rádios Comunitárias do Ceará – PARC

- 3 microcomputadores desktop 3.4GHz quad-core Intel Core i7 (Turbo Boost up to 3.9GHz) com 6MB L3 cache, memória de 16GB, armazenamento de 3TB Fusion Drive, Placa de Vídeo GeForce GTX 680MX com 2GB de memória GDDR5, conexões SDXC card slot, quatro portas USB 3 ports, duas portas Thunderbolt, saída Mini DisplayPort com suporte para DVI, VGA e dual-link DVI, 10/100/1000BASE-T Gigabit Ethernet (conector RJ-45), Kensington lock slot, teclado, mouse, capacidade de conexão wireless 02.11n Wi-Fi wireless networking; IEEE 802.11a/b/g, monitor de 27 polegadas com display LED-backlit e tecnologia IPS technology e sistema operacional OSX instalado.
- 1 projetor multimídia wireless
- 1 aparelho televisão LED SmartTV com 48" e entradas HDMI, USB 3.0
- 1 notebook com 2.8GHz quad-core Intel Core i7 (Turbo Boost up to 3.8GHz) com 8MB de cache L3 compartilhado, memória de 16GB of 1600MHz DDR3L onboard, armazenamento de 768GB flash, suporte de vídeo Intel HD Graphics 4000, NVIDIA GeForce GT 650M com 1GB e GDDR5, portas Tunderbolt, Minidisplay, DVI, VGA, nativas, câmera interna 720p FaceTime HD camera, comunicação wireless padrão 802.11n.
- 4 estabilizadores de tensão
- 1 impressora laser wireless
- 11 cadeiras
- 1 Quadro Branco medindo 500x120cm confeccionado em MDF, sobreposto por laminado melamínico, Moldura em alumínio anodizado.
- 1 mesa para professor

- 1 mesa para reunião redonda (1,20 de diâmetro)
- 4 bancadas para computadores
- 3 armários em aço
- 3 Hd Externo 4000gb com portas Usb 3.0, 2.0.
- 1 Quadro branco magnético 120x200 com cavalete e rodízio

Projeto de Extensão TVEz – educação para o uso crítico da mídia

- 3 microcomputadores desktop 3.4GHz quad-core Intel Core i7 (Turbo Boost up to 3.9GHz) com 6MB L3 cache, memória de 16GB, armazenamento de 3TB Fusion Drive, Placa de Vídeo GeForce GTX 680MX com 2GB de memória GDDR5, conexões SDXC card slot, quatro portas USB 3 ports, duas portas Thunderbolt, saída Mini DisplayPort com suporte para DVI, VGA e dual-link DVI, 10/100/1000BASE-T Gigabit Ethernet (conector RJ-45), Kensington lock slot, teclado, mouse, capacidade de conexão wireless 02.11n Wi-Fi wireless networking; IEEE 802.11a/b/g, monitor de 27 polegadas com display LED-backlit e tecnologia IPS technology e sistema operacional OSX instalado.
- 1 projetor multimídia wireless
- 1 aparelho televisor LED, SmartTV, com 48 polegadas e entradas USB, HDMI
- 1 notebook com 2.8GHz quad-core Intel Core i7 (Turbo Boost up to 3.8GHz) com 8MB de cache L3 compartilhado, memória de 16GB of 1600MHz DDR3L onboard, armazenamento de 768GB flash, suporte de vídeo Intel HD Graphics 4000, NVIDIA GeForce GT 650M com 1GB e GDDR5, portas Tunderbolt, Minidisplay, DVI, VGA, nativas, câmera interna 720p FaceTime HD camera, comunicação wireless padrão 802.11n.
- 4 estabilizadores de tensão
- 1 impressora laser wireless
- 11 cadeiras
- 1 Quadro Branco medindo 500x120cm confeccionado em MDF, sobreposto por laminado melamínico, Moldura em alumínio anodizado.
- 1 mesa professor
- 1 mesa para reunião redonda (1,20 de diâmetro)
- 4 bancadas para computadores
- 3 armários em aço
- 3 Hd Externo 4000gb com portas Usb 3.0, 2.0.
- 1 Quadro branco magnético 120x200 com cavalete e rodízio

## 17. Lista de anexos

ANEXO 1 - Regulamentação das Atividades Complementares.

ANEXO 2 – Normas para elaboração do Projeto Experimental – Monografia.

ANEXO 3 – Manual do Estágio Supervisionado.

ANEXOS

