VOL 2 - (FICHAS 1) (2/2)

UFPR

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAPA DO PROCESSO

Número do Processo : 23075.092876/2015-91 **Documento Origem .:**

Data de Abertura : 15/09/2015 **Hora :** 11:31:45

Procedência : 1.01.10.11.00.00.00.00.00.00 - Coordenação do Curso de Comunicação Social

Interessado : 1.01.10.11.00.00.00.00.00.00 - Coordenação do Curso de Comunicação Social

Tipo de Documento: Processo Administrativo

Assunto : Documentação e Informação.

Resumo Assunto Projeto Político Pedagógico - Publicidade e Propaganda

FICHAS 1

DATA	DESTINO	DATA	DESTINO
05/10/2015	PROGRAD		
16/10/15	Coord. do Curso de Comunicação Social		
01/12/15	PROGRAD - COPEG		
08.06.16	COUN		
09.06.16	Conselheiro Luiz Claudio		
	COUN		
30.06.16	COPEG / PROGRAD		

DOCUMENTAÇÃO

EMENTAS DAS DISCIPLINAS (Ficha 1)

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA**						Código: **OC001**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

As duas grandes guerras. A revolução bolchevique. A crise do capitalismo no entre guerras. O Terceiro Reich: ascensão e queda. O Estado de Bem Estar Social. O pós-guerra. A Perestroika e a Glasnost. A queda do muro de Berlim. Globalização e formação dos blocos econômicos. Brasil: o estado Novo; o desenvolvimentismo; Jango e as reformas de base; o golpe militar, a repressão e o milagre econômico; redemocratização e a Nova República; Collor e o impeachment; Fernando Henrique Cardoso e o Plano Real. Governo Lula. Direitos Humanos.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ABRUCIO, F. Os barões da federação: os governadores e a redemocratização brasileira. São Paulo, HUCITEC, 1998.
HOBSBAWN, E. A era dos extremos: o breve século XX. São Paulo, Cia. Das Letras, 1995.
POWER, S. Genocídio: a retórica americana em questão. São Paulo, Cia. Das Letras, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BIONDI, A. O Brasil privatizado. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2001.
DIAS, M. A mentira das urnas: crônica sobre dinheiro e fraudes nas eleições. Rio de Janeiro, Record, 2004.
OLIVEIRA, D. Urbanização e industrialização no Paraná. Curitiba, SEED, 2002.

PROGRAD UFPR 127 Ass.:

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO**					Código: **OC004**	
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Sistemas de comunicação, organização econômica e política da comunicação no Brasil. Legislação da área de comunicação e democratização da comunicação.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COHN, Gabriel. Com. e Indústria Cultural. São Paulo: Nacional, 1971.
GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.
GONTIJO, Silvana. O livro de ouro da Comunicação. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

LIMA, Venício A. de. Liberdade de expressão x liberdade de imprensa. São Paulo, Publisher Brasil, 2010.
MATOS, S. A Revolução Digital e os Desafios da Comunicação. Cruz das Almas, BA: UFRB, 2013.
SARAIVA Enrique, MARTINS Paulo Emílio Matos, PIERANTI, Octávio Penna (Orgs). Democracia e **regulação** dos meios de Comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
SEGURADO, R. Et al. Regulamentação da internet: perspectiva comparada entre Brasil, Chile, Espanha, EUA e França. História, Ciência e Saúde – Manguinhos. RJ: 2014.

PROGRAD UFPR
Fls.: 129
Ass.:

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **LEITURAS EM FILOSOFIA**						Código: **OC006**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Racionalismo (Descartes, Kant, Hegel), Introdução á ética e à estética. Filosofia iluminista.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

PLATÃO. A República. Trad. Maria Helena da Rocha Pereira. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2001. (Livro VII, 514a-521b)
DESCARTES, R. Meditações. Trad. J. Guinsburg e Bento Prado Júnior. São Paulo: Abril Cultural, 1973. Col. Os Pensadores. (Primeira, Segunda, Terceira e Quarta Meditações)
NIETZSCHE, F. Além do Bem e do Mal: Prelúdio a uma Filosofia do Futuro. Trad. Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

HEIDEGGER, M. "La doctrine de Platon sur la verité". In: Questions II. Paris: Gallimard, 1996.
PRADO, E. "Da essência da verdade na Alegoria da Caverna". In: Ítaca. N.5. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
RIBEIRO, L. F. "Sobre o Mito da Caverna de Platão. In: Sofia: Revista de Filosofia. Ano I. N1. Vitória: UFES, 1995.

PROGRAD UFPR Fls.: 135

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **FUNDAMENTOS DE COMUNICAÇÃO SONORA**					Código: **OC002**	
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Conceitos teóricos sobre rádio. Evolução e desenvolvimento do rádio no Brasil. Linguagem radiofônica. Gêneros e formatos radiofônicos. Aspectos técnicos e domínio de equipamentos de produção para rádio. As tecnologias e as relações com a produção em rádio. A voz e o texto no rádio. Pauta em rádio. Técnicas de redação, entrevista, reportagem e edição em rádio.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARBEIRO, Heródoto. LIMA, Paulo Rodolfo de. Manual de Radiojornalismo – Produção, Ética e Internet. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio - Teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.
MEDITSCH, Eduardo. Teorias do Rádio. Florianópolis: Ed. Insular, 2 vol. 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (3 TÍTULOS)

CHANTLER, Paul e Harris, Sim. Radiojornalismo. São Paulo: Summus, 1998.
ORTIZ, Miguel Ângelo; MARCHAMALO, Jesús. Técnicas de comunicação pelo rádio – a prática radiofônica. São Paulo: Loyola, 2005.
SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano. Rádio – Oralidade mediatizada. São Paulo: Annablume, 1999
WITIUK, Luiz. O som das ruas - um estudo sobre o radiojornalismo curitibano. Curitiba: Pós-Escrito, 2008.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **FUNDAMENTOS DE FOTOGRAFIA**						Código: **OC003**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Conceitos de Fotografia; História da Fotografia; A câmera fotográfica; Exposição e suas variáveis; Objetivas; Iluminação; Composição; A prática fotográfica.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HEDGECOE, John. O novo manual de fotografia. Guia completo para todos os formatos. 4ª edição. São Paulo: SENAC, 2009.
HUNTER, Fil; BIVER, Steven; FUQUA, Paul. Luz, Ciência & Magia. Guia de iluminação fotográfica. Balneário Camboriú, SC: Photos, 2011.
PRAKËL, David. Fotografia Básica. Composição. Porto Alegre: Bookman, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (3 TÍTULOS)

HACKING, Juliet. Tudo sobre Fotografia. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
KELBY, Scott. The Digital Photography Book. Peachpit Press, 2006.
PRAKËL, David. Basics Photography: Lighting. Suíça: Ava Publishing, 2007.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **OFICINA DE REDAÇÃO**						Código: **OC005**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: ( ) Presencial (**X**) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 00	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Domínio morfológico, lexical, sintático e semântico da norma padrão culta. Competência na produção de textos com coesão e coerência. Domínio do sistema de paragrafação e acentuação da língua.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CAVALCANTE, M.; BRITO (orgs). Gêneros Textuais e Referenciação. Grupo Protexto. Fortaleza, 2004.
EMEDIATO, W. A fórmula do texto: redação, argumentação e leitura. São Paulo: Geração Editorial, 2008.
KOCH, I.G.V.; MORATO & BENTES, E.M. (orgs). Referenciação e discurso. São Paulo: Contexto, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GRAFF, Gerald; BIRKERNSTEIN, Cathy. Eles falam, eu falo. São Paulo: Novo Conceito Editora, 2011.
MORATO & BENTES (orgs). Referenciação e discurso. São Paulo: Contexto, 2005.
VANOYE. Francis. Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita. 13. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

Ficha 2 (variável)

Disciplina: **OFICINA DE REDAÇÃO**						Código: **OC005**
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa	(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: ( ) Presencial (X) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Domínio morfológico, lexical, sintático e semântico da norma padrão culta. Competência na produção de textos com coesão e coerência. Domínio do sistema de paragrafação e acentuação da língua.

PROGRAMA (itens de cada unidade didática)

- Domínio morfológico, lexical, sintático e semântico da norma padrão culta.
- Competência na produção de textos com coesão e coerência.
- Domínio do sistema de paragrafação, pontuação e acentuação da língua.

OBJETIVO GERAL

- Oportunizar ao aluno o estudo da Língua Portuguesa como prática social concreta, de modo a ler, escrever e construir sentidos a partir dos diversos gêneros textuais que circulam socialmente, analisando a pluralidade da linguagem em textos literários e não literários, a fim de ampliar sua competência comunicativa oral e escrita.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconhecer a importância da escrita como ato libertário e consequentemente necessário ao desenvolvimento humano.
- Reconhecer à importância das linguagens verbal e não verbal) dos sistemas de comunicação e informação para resolução de problemas sociais.
- Identificar os elementos que concorrem para a progressão temática e para a organização e estruturação de textos de diferentes gêneros e tipos.

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

No início do semestre, os alunos matriculados serão convocados para fazerem a avaliação do Adiantamento de Conhecimento da disciplina previsto na SEÇÃO IV do artigo 15 da resolução 92/13-Cepe. Após este procedimento a disciplina terá início com aqueles alunos que não tenham demonstrado um bom domínio da escrita.
A disciplina será desenvolvida na modalidade de educação a distância, incluindo a realização de 2 encontros presenciais obrigatórios. O primeiro encontro será para apresentar a disciplina e realizar uma ambientação dos alunos no ambiente virtual e o último encontro para realizar avaliação presencial e encerramento da disciplina. O ambiente virtual de ensino-aprendizagem da disciplina será estruturado na plataforma Moodle, onde também será feito o acompanhamento e suporte de comunicação entre alunos e

professor. Serão realizadas atividades síncronas e assíncronas com a utilização todas as ferramentas disponiveis no AVA da disciplina: fórum, chat, diário, wiki, etc. O material didático para esta disciplina é composto de e-books, artigos disponiveis on-line e videos do Youtube. Em alguns momentos do processo será utilizado as redes sociais, tais como: Twitter, Facebook para vivenciar as experiências de organizações nas redes sociais.
A presença na disciplina será controlada através do acompanhamento no AVA que permite visualizar acessos individuais, bem como realização e postagens de tarefas nas datas especificadas.

FORMAS DE AVALIAÇÃO

A avaliação desta disciplina se dará num processo contínuo, para verificar constantemente o progresso dos estudantes e estimulá-los a serem ativos na construção do conhecimento. As atividades se darão no ambiente virtual com cronogramas especificos para cada tarefa, fórum, wiki e chat. No primeiro encontro os alunos receberão cronograma de cada atividade e da avaliação final. Em um último encontro será realizado um seminário final com apresentação de trabalho final elaborado durante o semestre. O sistema de aprovação será:

Atividades somatórias = 40
Avaliação final = 60
Total = 100

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CAVALCANTE, M. M. Anáfora e dêixis: quando as retas se encontram. In: KOCH,I.V; MORATO, E.M; BENTES, A.C (orgs). Referenciação e discurso. São Paulo: Contexto, 2005. p. 125-149.
_____. Expressões Referenciais – uma proposta classificatória. In: CAVALCANTE, M.; BRITO (orgs). Gêneros Textuais e Referenciação. Grupo Protexto. Fortaleza, 2004.
_____. O processo de recategorização sob diferentes parâmetros. In: CAVALCANTE, M.; BRITO (orgs). Gêneros Textuais e Referenciação. Grupo Protexto. Fortaleza, 2004.
KOCH, I.V. Referenciação e orientação argumentativa. In: I.G.V. KOCH, E.M. MORATO & BENTES (orgs). Referenciação e discurso. São Paulo: Contexto, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CAVALCANTE, M.; BRITO (orgs). Gêneros Textuais e Referenciação. Grupo Protexto. Fortaleza, 2004.
KOCH, I.V. Referenciação e orientação argumentativa. In: I.G.V. KOCH, E.M.
MORATO & BENTES (orgs). Referenciação e discurso. São Paulo: Contexto, 2005.

Professor da Disciplina:

Assinatura:

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR**						Código: **OC134**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

A origem da consciência; instinto e racionalidade; a composição da personalidade; consciente, inconsciente pessoal e inconsciente coletivo. Pensamento mágico, arquétipos, memória e imaginário. Psicologia, mídia e comunicação publicitária. Comportamento humano e consumo. Pesquisa e comportamento do consumidor.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CAMARGO, Pedro. Comportamento do Consumidor: a Biologia, Anatomia e Fisiologia do Consumo. São Paulo: Novo Conceito, 2010.
GIGLIO, Ernesto. O Comportamento do Consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. O comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ENGELS, James; BLACKWELL, Roger & MINIARD, Paul M. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S/A, 2001.
SAMARA, Beatriz Santos & MORSCH, Marco Aurélio. O comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
SOLOMON, Michael B. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Artemed, 2008.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E MERCADO**						Código: **OC135**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ).....% EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Histórico da Publicidade e Propaganda. Conceitos e definições. A publicidade como instrumento estratégico do Marketing. Propaganda e transformações políticas, econômicas e socioculturais nos contextos mundial e nacional; Comunicação publicitária (planejamento, criação e veiculação). Os meios de comunicação como veículos publicitários.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

APRILE, Orlando C. La publicidad puesta al día. Buenos Aires: La crujía, 2006 (2ª. Edição).
PEDREBON, José. Curso de Propaganda - Do Anúncio à Comunicação Integrada. São Paulo: Atlas, 2004.
SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a Propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ABREU, Alzira A.e PAULA, Christiane J. (orgs.). Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil, Rio de Janeiro: FGV/ABAP, 2007.
KOTLER, Philip. El marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar mercados, Buenos Aires, Paidós, 2005.
NELSON, Carol e Herschell Gordon Lewis. Advertising Age - Manual de Publicidade, São Paulo: Nobel, 2001.

PROGRAD UFPR
Fls.: 143
Ass.:

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PRODUÇÃO INOVADORA EM COMUNICAÇÃO I**						Código: **OC136**
Natureza: (x) Obrigatória ( ) Optativa		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )__% EaD				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Pesquisa, planejamento e desenvolvimento de projeto relacionado à criação, produção artística ou cultural com aproximações entre comunicação, arte e cultura, envolvendo (ou não) instituições públicas ou privadas.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, Senac, 2008.
PINEIRO, Duda. GULLO, José. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Atlas Editora, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.
SAUERBRONN, Jão Felipe R. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: FGV, 2014.
CANEVACCI, Massimo. Fetichismo visuais: corpos erópticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê, 2008.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO**						Código: **OC027**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

A História da Comunicação Humana: da informação oral à escrita. A comunicação na Idade Média e a invenção da imprensa de Gutenberg. A construção do Estado, a comunicação, o mercado e a circulação de ideias. O desenvolvimento das tecnologias de comunicação. A informatização e a Internet. A comunicação global e suas perspectivas históricas.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARBOSA, Marialva Carlos. História da Comunicação no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
GIOVANNINI, Giovanni. Evolução na Comunicação. Do sílex ao Silício. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
GONTIJO, Silvana. O livro de Ouro da Comunicação. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BIAL, Pedro. Roberto Marinho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004 (Memória Globo)
BORELLI, Silvia H.S.; FREIRE FILHO, João. Culturas Juvenis no século XXI. São Paulo: Educ, 2008.
BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma História Social da Mídia: De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **LEITURAS EM SOCIOLOGIA**						Código: **OC028**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Introdução ao pensamento sociológico e conceitos fundamentais dos clássicos: Durkheim, Weber e Marx. Apresentação do pensamento de Bourdieu.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COSTA, C. Sociologia. Uma Introdução à Ciência da sociedade. SP: Ed. Moderna, 2ª ed. 1997.
GALLIANO, A.G. Introdução à Sociologia, SP: Harper & Row do Brasil, 1981.
GOLDSTEIN, L. Repensando a Dependência. RJ: Paz e Terra, 1994.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BERGER, P. & LUCKMANN, T. A construção social da realidade. São Paulo: Vozes, 2008.
BOURDIEU, P. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
MORAES, R. C. C. Celso Furtado. O Desenvolvimento e as idéias da CEPAL. Petrópolis: Vozes, 1995.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **FUNDAMENTOS DE COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL**						Código: **OC009**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Introdução ao audiovisual. Conceitos teóricos sobre cinema e televisão. Gêneros e formatos audiovisuais. Linguagem audiovisual: significações, texto e imagem. Projeto, roteiro, montagem e edição. Aspectos técnicos de produção e domínio de equipamentos de gravação e edição audiovisual.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
KELLISON, Chaterine. Produção e direção para TV e vídeo. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho. São Paulo: Cortez, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro, Campus, 2002.
COMPARATO, Doc. Roteiro: arte e técnica de escrever para cinema e televisão. Rio de Janeiro: Editora Nórdica, 1983.
MACHADO, Arlindo. A Televisão levada a sério. São Paulo: SENAC, 2000.
MARCONDES FILHO, Ciro. Televisão. São Paulo: Scipione, 1994.
PATERNOSTRO, V. O texto na TV: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro, Campus, 1999.

PROGRAD
UFPR
Fls.: 151
Ass.:

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **FUNDAMENTOS DE COMUNICAÇÃO VISUAL**						Código: **OC010**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

História da Comunicação Visual e dos movimentos artísticos e sociais que influenciaram o seu desenvolvimento. O processo de comunicação visual e sua linguagem. Noções básicas sobre a linguagem visual e sua aplicação no âmbito da Comunicação Visual. Formas, cores e tipologia. Introdução ao processo de Comunicação Visual. Estratégias de comunicação visual.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARCHER, M. Arte contemporânea: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
LUPTON, Ellen, Jennifer Cole Phillips. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.
MEGGS, Philip B. e PURVIS, Alston W. História do design gráfico. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
HURLBURT, Allen, Layout: o design da página impressa, São Paulo: Nobel, 2002.
MUNARI, Bruno. Fantasia, invenção, criatividade e imaginação na comunicação visual. Lisboa: Ed. Presença, 1987.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA**						Código: **OC109**
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **OC003**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )__% EaD				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Mercado da fotografia publicitária. Técnicas de fotografia publicitária. Iluminação artificial e seu controle. Formatos de câmara e suas especificidades. Processo digital, produção e pós-produção. Relação fotógrafo e agência. Banco de imagens. Diferentes estilos e aplicações da fotografia publicitária.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LANGFORD, Michael John. Tratado de Fotografia. São Paulo: Ômega Espanha, 1994.
LIMA, Ivan. A Fotografia é a sua linguagem. São Paulo: Espaço e Tempo, 1988.
MUSA e PEREIRA, João Luiz e Raul Garcez. Interpretação da luz – controle de tons na fotografia preto e branco. São Paulo: Olhar Impresso, 1994.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KOSSOY, Boris. Fotografia e história. São Paulo: Ática, 1998.
COSTA e RODRIGUES, Helouise e Renato. A fotografia moderna no Brasil. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
VASQUEZ, Pedro. Fotografia: reflexo e reflexões. São Paulo: L&PM, 1986.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**						Código: **OC137**
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa	(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: (x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )__% EaD				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Teoria, crítica e técnica do processo criativo e da criação de mensagens publicitárias. A manipulação dos signos e códigos sonoros, visuais e verbais. A criatividade na mídia, no planejamento, no atendimento e na produção. Pesquisa, briefing de criação, brainstorm, trabalho em equipe e gestão de informações para a criação.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.
CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias Criativas da Publicidade: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. São Paulo: Summus, 2004.
HANSEN, Fábio. (In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.
VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

PROGRAD
UFPR
Fls.: 157
Ass.:

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **INTRODUÇÃO AO MARKETING**						Código: **OC138**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ).....% EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Os princípios básicos de marketing aplicados ao desenvolvimento das atividades empresariais. Visão histórica da evolução do marketing. O papel do marketing nas organizações. Composto de Marketing. Sistema de Informação de Marketing (SIM). As características de produtos e serviços. Estudos do ambiente de marketing e de público-alvo. Posicionamento, ciclo de vida do produto e segmentação. Métodos, técnicas e paradigmas do marketing contemporâneo. Marca e sociedade.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro, Prentice Hall, 1993-2005.
KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Elsevier, 2010.
SANT'ANNA. Propaganda: teoria, técnica e prática. 5ed. São Paulo. Pioneira, 1995.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMBRÓSIO, V. Siqueira, R. Plano de marketing passo a passo – serviços. São Paulo: Reichmann & Autores Editores, 1999-2002.
COBRA, Marcos. Marketing Básico. São Paulo, Atlas, 1997.
KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1974 - 2007.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PESQUISA DE MERCADO**						Código: **OC139**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Pesquisa de mercado e suas técnicas no âmbito mercadológico e de comunicação. Desenvolvimento de planos de pesquisa e de estudos de mercado. Métodos e limitações da pesquisa no campo da comunicação.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, G.S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2004.
MATTAR, Nagib F. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.
McDANIEL, Carl e GATES, Roger. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, G.S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2004.
MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2002.
SAMARA, B. S. e BARROS, J.C. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Education, 2002.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **CIÊNCIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO**						Código: **OC059**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

A comunicação pelo viés das ciências sociais: sociologia, antropologia, ciência política. Abordagens teórico-metodológicas interdisciplinares do fenômeno da comunicação. A comunicação como fenômeno social, cultural e político. Controvérsias sobre o papel da comunicação na contemporaneidade: expectativa, normatividade e desmistificação pela pesquisa. Questões étnico-raciais e direitos humanos.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BOBBIO, N. Teoria Geral da Política. Campus, 2000.
BOURDIEU, P. O poder simbólico. Bertrand Brasil, 2002
GIDDENS, A.; TURNER, J. Teoria social hoje. Unesp, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (3 TÍTULOS)

GOMES, W.; MAIA, R. C. M. Comunicação e democracia. Paulus, 2008.
HABERMAS, J. Mudança estrutural da esfera pública. Tempo Brasileiro, 2003.
THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade. Vozes, 1998.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I**						Código: **OC057**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

A Escola norte-americana: da agulha hipodérmica ao paradigma dos efeitos limitados. A teoria funcionalista, o modelo comunicacional matemático e os estudos de recepção. A escola de Chicago e o interacionismo simbólico. O pensamento de McLuhan. A teoria crítica: Horkheimer, Adorno, Benjamin, Marcuse e Habermas. O estruturalismo althusseriano.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MATTELART, Armand & Michelle. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 1993.
TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. Para entender as Teorias da Comunicação. Uberlândia, MG: Asppectus, 2004.
WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa: Presença, 1995.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COHN, Gabriel. Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.
DALLA COSTA, Rosa Maria Cardoso; MACHADO, Rafael Costa; SIQUEIRA, Daniele. Teoria da Comunicação na América Latina: da Herança cultural à construção de uma identidade própria. Curitiba, PR: Editora UFPR, 2006.
GOMES, Pedro Gilberto. Tópicos em teoria da comunicação. São Leopoldo, RS: Unisinos, 1995.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **ANTROPOLOGIA: COMUNICAÇÃO E CULTURA**						Código: **OC058**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

A Antropologia como disciplina e ciência. O campo de estudo da Antropologia: o homem, a cultura e suas manifestações. Diferentes enfoques da Antropologia: o biológico, o social e o cultural. Estudos sobre a diversidade e meio ambiente. O encontro de culturas no mundo e no Brasil. Estudos sobre a história e as culturas afro-brasileira e indígena. A cidade e a Antropologia urbana. Introdução à etnografia e etnografia urbana. A imagem, a mídia e a cidade como objetos/campos da pesquisa antropológica.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CANEVACCI, Massimo. Fetichismos visuais: corpos erópticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê, 2008.
GOMES, Mércio Pereira. Antropologia. São Paulo: Contexto, 2008.
LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBERO, Jesus Martin. Dos meios às mediações. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
CANEVACCI, Massimo. Culturas extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópolis. São Paulo: DP&A, 2005.
VELHO, Gilberto. Individualismo e Cultura: notas para uma Antropologia da Sociedade Contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PRODUÇÃO INOVADORA EM COMUNICAÇÃO II**						Código: **OC142**
Natureza: (x) Obrigatória ( ) Optativa		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )__% EaD				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Pesquisa, planejamento e desenvolvimento de projeto de natureza social, educativa ou ambiental, envolvendo (ou não) instituições públicas ou privadas.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, Senac, 2008.
LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
PINEIRO, Duda. GULLO, José. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Atlas Editora, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.
CANEVACCI, Massimo. Fetichismo visuais: corpos erópticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê, 2008.
SAUERBRONN, Jão Felipe R. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: FGV, 2014.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I**						Código: **OC143**
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa	(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ).... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Retórica publicitária. O verbal e o não verbal no universo publicitário. Estrutura e conteúdo da mensagem publicitária. Características e estilo do texto publicitário. Argumentação, abordagem e apelo. A redação publicitária e suas condições de produção. Adequação da linguagem à audiência e ao meio. Técnicas persuasivas na criação de textos publicitários. Processo criativo textual na mídia gráfica e suas derivações.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na Propaganda Impressa. São Paulo: Futura, 2002.
CARRASCOZA, João Anzanello. Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.
FIGUEREDO, Celso. Redação Publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Ed. Thompson, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

HANSEN, Fábio. (In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.
HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
NEGRI, Marina Aparecida. Contribuições da língua portuguesa para a Redação Publicitária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PROGRAMAÇÃO VISUAL I**						Código: **OC144**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **OC010**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Conceitos de Comunicação Visual aplicados na imagem corporativa. Identidade Visual como estratégia de marketing. O processo criativo da Identidade Visual. Análise de imagens corporativas do mercado. Projetos práticos de Identidade Visual.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AMARA, Timothy. Grid: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
CHAMMA, Norberto; PASTORELO, Pedro D. Marcas & sinalização: Prática em design corporativo. São Paulo: Senac, 2007.
VINCENT, Charles de Castro. Grids: soluções criativas para designers gráficos. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMBROSE, Garvin. Grids. Porto Alegre: Bookman, 2009.
DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PRODUÇÃO INOVADORA EM COMUNICAÇÃO III**						Código: **OC145**
Natureza: (x) Obrigatória ( ) Optativa		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: ----	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) __% EaD				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Planejamento, desenvolvimento e apresentação de pesquisa associada a comportamento de consumo.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, Senac, 2008.
CAMARGO, Pedro. Comportamento do Consumidor: a Biologia, Anatomia e Fisiologia do Consumo. São Paulo: Novo Conceito, 2010.
GIGLIO, Ernesto. O Comportamento do Consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.
SAUERBRONN, Jão Felipe R. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: FGV, 2014.
YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM**						Código: **OC064**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Introdução à semiologia e à semiótica. Análise do discurso. Noções de pragmática e o uso comunicativo da linguagem. Análise dos bens culturais enquanto signos.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

OLIVEIRA, Jair. Afinal, o que é Pragmática? Curitiba: Protexto, 2003.
RAJAGOPALAN, Kanavillil. Nova Pragmática. São Paulo: Editorial Parábola, 2013.
RAJAGOPALAN, Kanavillil. Por Uma Linguística Crítica. São Paulo: Parábola, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GRUINDY, Peter. Doing Pragmatics. London : Arnol, 2000.
LEVINSON, Stephen. Pragmatics. Cambridge, 1983.
MEY, Jacob. Whose Language. Amsterdan, Benjamins, 1985.
MEY, Jacob. Pragmatics. London: Blackwell, 1993.
PENNYYCOOK, Alastair. Critical Applied Linguistics. London: LEA, 2001.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **HISTÓRIA DA ARTE**						Código: **OC066**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Panorama da arte no pré-Renascimento. Renascimento e a perspectiva. As vanguardas e a cidade do século 19 e início do século 20. Dadaísmo e Duchamp. A reportagem e a fotografia a partir dos anos 1920. Rupturas estéticas. Artes visuais em relação a outras linguagens. A comunicação. Arte pop. Arte e política no Brasil contemporâneo. Crítica de arte. Imprensa cultural.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HOBSBAWM, Eric. Era dos extremos. O breve século XX 1914 – 1991. São Paulo: Cia. das Letras, 1998. 2.ª ed.
NOVAES, Adauto. Artepensamento. São Paulo: Cia. das Letras, 1994.
STRINATI, Dominic. Cultura popular: uma introdução. Rio de Janeiro: Record, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CASTRO, Ruy. Saudades do século 20. São Paulo: Cia. Das Letras, 1994.
COELHO, Marcelo. Crítica cultural: teoria e prática. São Paulo: Publifolha, 2006.
NAVES, Rodrigo. A forma difícil. Ensaios sobre arte brasileira. São Paulo: Ática, 1996.
PENNYYCOOK, Alastair. Critical Applied Linguistics. London: LEA, 2001.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PESQUISA EM COMUNICAÇÃO I**						Código: **OC065**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Epistemologia: as diferentes formas de compreensão da realidade. Positivismo, Neopositivismo, Estruturalismo, Funcionalismo, Dialética. Metodologia em Ciências Sociais. Pesquisa em Comunicação.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CASTRO, Cláudio de Moura. A prática da pesquisa. São Paulo. Editora McGraw-Hill Ltda, 1997.
DEMO, Pedro. Metodologia Científica em Ciências Sociais. São Paulo. Editora Atlas, 1995.
ECO, Umberto. Como se faz uma tese. São Paulo. Editora Perspectivas, 1997.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FRANÇA, Fabio e FREITAS, Sidinéia Gomes. Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação. São Paulo: Pioneira, 1997.
LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
LOWY, Michael. As aventuras de Karl Marx contra o Barão de Munchhausen. 5ª ed. rev. São Paulo: Cortez, 1994.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II**						Código: **OC146**
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **OC143**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Estilo, adequação e especificidades da linguagem publicitária para meios eletrônicos. Estrutura, forma e conteúdo do texto publicitário em narrativas audiovisuais. Composição da mensagem publicitária: o verbal, o visual e o sonoro. Roteiro para peças publicitárias. Redação publicitária para multiplataformas.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação em filmes publicitários. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
MUSBURGER, Robert B. Roteiro para mídia eletrônica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
NEGRI, Marina Aparecida. Contribuições da língua portuguesa para a Redação Publicitária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AITCHISON, Jim. A propaganda de rádio do século XXI. São Paulo: Bossa Nova, 2009.
ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (orgs). Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.
ELIN, Larry; LAPIDES, Alan. O Comercial de Televisão. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PROGRAMAÇÃO VISUAL II**						Código: **OC155**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **OC144**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ).....% EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Planejamento e execução de projetos: marcas, imagem corporativa, identidade visual. Manual de identidade visual. Projeto gráfico editorial. Design informacional. Design de peças gráficas publicitárias e promocionais. Tendências da programação visual aplicada à publicidade.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AMARA, Timothy. Grid: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
CHAMMA, Norberto; PASTORELO, Pedro D. Marcas & sinalização: Prática em design corporativo. São Paulo: Senac, 2007.
VINCENT, Charles de Castro. Grids: soluções criativas para designers gráficos. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção visual. Uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira, 1998.
AMBROSE, Garvin. Grids. Porto Alegre: Bookman, 2009.
WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO**						Código: **OC156**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Teoria, crítica e técnica da assessoria de comunicação. A comunicação interna nas organizações. Comunicação integrada de marketing. O assessor como um profissional de múltiplas funções: publicidade, RP, jornalismo, gestão e design. Instrumentos de assessoria de comunicação: conceitos, implantação, controle e mensuração de resultados. Gestão estratégica da informação.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ALMANSA, Ana. Assessorias de Comunicação. São Paulo: Difusão Editora, 2010.
MAFEI, Maristela. CECATO, Valdete. Comunicação corporativa: gestão, imagem e posicionamento. São Paulo: Contexto, 2011.
PINEIRO, Duda. GULLO, José. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Atlas Editora, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.
SAUERBRONN, Jão Felipe R. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: FGV, 2014.
TAVARES, Mauricio. Comunicação empresarial e planos de comunicação: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2010.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PRODUÇÃO INOVADORA EM COMUNICAÇÃO IV**						Código: **OC157**
Natureza: (x) Obrigatória ( ) Optativa	(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: ----	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) _____% EaD				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Projeto de comunicação integrada para instituições públicas ou privadas.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BONA, Nívea Canalli. Publicidade e Propaganda: da agência à campanha. São Paulo: Ibex, 2011.
PINEIRO, Duda. GULLO, José. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Atlas Editora, 2014.
YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.
CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, Senac, 2008.
SISSORS, Jack Z.; BUMBA, L. J. Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2001.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA**						Código: **OC071**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

As tecnologias da comunicação e da Informação e suas transformações na Teoria da Comunicação. A globalização da comunicação. Cultura midiática e cibercultura. A sociedade tecnológica e suas implicações na organização sócio-econômica e cultural no século XXI.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
GÓMEZ, Guillermo Orozco. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis de. Sociedade midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CASTELLS, Manuel. A galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2003.
SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2004.
WOLTON, Dominique. Pensar a comunicação. Brasília: Ed. UnB, 2004.
_____. Internet, e depois? Porto Alegre: Sulina, 2003.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **COMUNICAÇÃO E CIDADANIA**						Código: **OC073**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

O que é cidadania. Cidadania, comunicação e novos atores sociais. As três esferas sociais: Estado, mercado e sociedade civil. Instituições sociais e o conceito de terceiro setor. Fundações, institutos, ONGs (Organizações Não Governamentais) e movimentos sociais. Direitos humanos. Questões étnico-raciais. Jornais, rádios e TVs comunitárias. Comunicação popular e alternativa. Comunicação e mobilização social. Assessoria de comunicação e sociedade civil organizada. Experiências concretas de comunicação e mobilização social.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CORTINA, Adela. Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania. São Paulo: Loyola, 2005.
GOHN, Maria da Glória. Teoria dos Movimentos Sociais: Paradigmas Clássicos e Contemporâneos. São Paulo: Loyola, 1997.
PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Comunicação nos Movimentos Populares. Petrópolis: Vozes, 1998

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAUMAN, Zygmunt. Comunidade: busca por segurança no mundo atual. Tradução de: Commuty: seeckieng safty insecure world. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2003.
DURTE, Jorge (org.). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2 ed. São Paulo, Atlas, 2009.
DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 95-115.
LIMA, Venício Comunicação poder e cidadania. Rastros: Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação. Joinville, SC. Ano VII, n. 7, p. 8-16, out. 2006.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PESQUISA EM COMUNICAÇÃO II**						Código: **OC072**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **OC065**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ).....% EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Pesquisa qualitativa e quantitativa. Técnicas de pesquisa e coleta de dados (estudos de caso, estudos comparativos, experimentação, simulação, pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo, pesquisa-ação, pesquisa participante, pesquisa histórica, questionário, entrevista, observação, população e amostra, etc.) Análise e Interpretação dos dados. Relatório de Pesquisa.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CASTRO, Cláudio de Moura. A prática da pesquisa. São Paulo. Editora McGraw-Hill Ltda, 1997.
DEMO, Pedro. Metodologia Científica em Ciências Sociais. São Paulo. Editora Atlas, 1995.
ECO, Umberto. Como se faz uma tese. São Paulo. Editora Perspectivas, 1997.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FRANÇA, Fabio e FREITAS, Sidinéia Gomes. Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação. São Paulo: Pioneira, 1997.
LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
LOWY, Michael. As aventuras de Karl Marx contra o Barão de Munchhausen. 5ª ed. rev. São Paulo: Cortez, 1994.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA SONORA**						Código: **OC158**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **OC002**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Publicidade em áudio. Trilha sonora. Música e persuasão. Formatos de áudio publicitário. Produção, roteiro e edição de peças publicitárias sonoras. Gêneros sonoros em publicidade.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

PANKE, Luciana. Uma proposta de tipologia para os jingles. Revista Rádio-leituras, v.6, n2. Universidade de Ouro Preto, 2015. Disponível em http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras

ORTIZ, Miguel Ângelo; MARCHAMALO, Jesús. Técnicas de comunicação pelo rádio – a prática radiofônica. São Paulo: Loyola, 2005.

SILVA, Julia Lucia de Oliveira Albano da. Radio: oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica. 2.ª ed. São Paulo: Annablume, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

MCLEISH, Robert. Produção de rádio – um guia abrangente da produção radiofônica. 2a. ed. São Paulo: Summus, 2001.

REIS, Clóvis. Propaganda no rádio. Os formatos de anúncio. Blumenau: Edifurb, 2008

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PLANEJAMENTO DE MARKETING**						Código: **OC159**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **OC138**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Composto de marketing, ambiente de marketing e planejamento. Produtos e serviços e suas características. Precificação. Distribuição e logística. Promoção e mix de comunicação de marketing. Marketing e o universo digital. Tendências da comunicação de marketing e a construção de marcas. Branding.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. São Paulo: Parma, 1995 - 2004.
KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1974 - 2005.
SHIMP, T. A. Propaganda e Promoção. Porto Alegre: Bookman, 2003

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FERRARI, Flávio. Planejamento e Atendimento. São Paulo: Loyola, 1997
HILLER, Marcos. Branding - a arte de construir marcas. Trevisan, 2012.
PORTER, Michael E. Competição: Estratégias Competitivas Essenciais. Ed. Campus

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **MÍDIA**						Código: **OC160**
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa	(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Fundamentos conceituais de mídia e a evolução histórica e técnica dos meios. Veículos e meios de comunicação, tradicionais e novos: características e aplicabilidades. Estrutura do departamento de mídia. O profissional de mídia. A articulação estratégica e tática dos diferentes meios no planejamento de mídia. Dados de mídia e sua aplicação no planejamento: audiência, GRP, CPM, métricas de controle e avaliação de resultados, cobertura, penetração, perfil do público-alvo. Leitura e interpretação de pesquisas de consumo de mídia. Alocação de verbas no planejamento de mídia. Criatividade em planejamento de mídia. Exercícios práticos em planejamento de mídia.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, L. J. Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2001.
TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson, 2011.
VERONEZZI, Jose Carlos. Mídia de A a Z. São Paulo: Pearson, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BONA, Nívea Canalli. Publicidade e Propaganda: da agência à campanha. São Paulo: Ibex, 2011.
BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.
PRIEST, Susanna Hornig. Pesquisa de Midia. São Paulo: Artmed, 2011.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **ÉTICA E LEGISLAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**						Código: **OC170**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Ética, legislação e prática publicitária. Princípios morais, valores e ética nas relações sociais. Ética na prática profissional contemporânea e o principio de solidariedade. Responsabilidade social e cidadania. Limites éticos da publicidade. Direitos e deveres do publicitário. A legislação da publicidade e propaganda. Autorregulamentação, órgãos, códigos e conselhos profissionais.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARROS FILHO, Clóvis de (org.). Ética e Comunicação Organizacional. São Paulo: Paulus, 2007.
GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. SP: Summus, 1991.
SCHULTZ, R. O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o Direito da Publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAUMAN, Zygmunt. Ética pós-moderna. São Paulo: Paulus, 2003.
GOMES, Neusa Demartini (Org.). Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.
VÁSQUEZ, Adolfo. Sánchez. Ética. 31. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PRODUÇÃO INOVADORA EM COMUNICAÇÃO V**						Código: **OC179**
Natureza: (x) Obrigatória ( ) Optativa		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: -----	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) __% EaD				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Projeto de pesquisa e plano de marketing/comunicação para lançamento ou reposicionamento de produto ou marca, envolvendo instituições públicas ou privadas.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BONA, Nívea Canalli. Publicidade e Propaganda: da agência à campanha. São Paulo: Ibex, 2011.
PINEIRO, Duda. GULLO, José. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Atlas Editora, 2014.
YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.
CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, Senac, 2008.
SISSORS, Jack Z.; BUMBA, L. J. Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2001.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II**						Código: **OC079**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **OC057**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Cultura e sociedade. Indústria cultural e cultura brasileira. Estudos de recepção: teoria do agendamento, espiral do silêncio, mediações e cotidiano. Hibridismo cultural: estudos latino-americanos. Mundialização, globalização e hegemonia. Pós-modernidade e consumo. Estudos midiológicos. Opinião pública.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MARTIN-BARBERO, Jesus. Dos meios às Mediações. Comunicação, Cultura, Hegemonia. Editora UFRJ, Rio de Janeiro, 1997.
MATTELART, Armand & Michelle. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 1993.
TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. Para entender as Teorias da Comunicação. Uberlândia, MG: Asppectus, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALTHUSSER, Louis. Aparelhos Ideológicos do Estado. 6ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1992.
CANCLINI, Néstor Garcia. A Globalização Imaginada. São Paulo: Iluminuras, 2003.
CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.
CANCLINI, Néstor Garcia. Culturas Híbridas. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PESQUISA CIENTÍFICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**						Código: **OC186**
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa	(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **OC072**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

O lugar da publicidade e propaganda na pesquisa científica em comunicação. O campo da publicidade e propaganda e suas especificidades: temáticas, objetos de estudo, metodologias, instituições que incentivam investigações científicas. Características do artigo científico, sua importância, aspectos a serem considerados na escolha do tema, elementos e etapas para sua elaboração. Construção do projeto de pesquisa para o artigo científico de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda segundo regimento de Produção Científica em Publicidade e Propaganda.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MALDONADO, Alberto Efendy et al. Metodologias de Pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.
MINAYO, Maria Cecília S.; GOMES, Suely Ferreira D. R. Pesquisa social. Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2007.
PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. (Org.). Por uma publicidade livre sempre. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM – ECA – USP, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DUARTE, J. BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2015
GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2007.
MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2003.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA AUDIOVISUAL**						Código: **OC189**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **OC072**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Características da televisão, do cinema e da Internet como mídia publicitária. Gêneros audiovisuais em publicidade. Processo de produção em TV e cinema. Produção e edição de filmes publicitários.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

APRILE, La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la Web. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
BARRETO, Tiago. Vende-se em 30 segundos. Manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004.
BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação para filmes publicitários. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ECO, Umberto. ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, 1993.
FIELD, Syd. Manual do roteiro. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
WATTS, Harris. Direção de câmera. Um manual de técnicas de vídeo e cinema. São Paulo: Summus, 1999.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO**						Código: **OC204**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **OC159**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Mix de comunicação integrada de marketing. Briefing e diagnóstico. Definição de metas, objetivos, táticas e estratégias. Planejamento, desenvolvimento e apresentação de campanha de comunicação. Pesquisa, criação, mídia e produção como elementos do plano. Campanhas institucionais e promocionais. Novas ações de comunicação: transmídia, conteúdos de marcas (branded content), etc. Tecnologias, negócios e a indústria criativa. Cronograma e orçamento. Métricas de controle.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KELLER, Kevin & MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas. Prentice Hall, 2008.
LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura , 2000.
RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha pela sua mente. 8.ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. Thomson Learning, 2007.
SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2009
SHIMP, T. A. Propaganda e Promoção. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **INOVAÇÃO DIGITAL**						Código: **OG205**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Inovações tecnológicas na comunicação. Convergência e conectividade digital. A comunicação mediada por computador (CMC) como premissa teórica básica para a conceituação das novas mídias digitais: Internet, Televisão Digital, Tecnologias Móveis e novas tecnologias aplicadas à comunicação. Processos de criação para multiplataformas midiáticas. Sociedade tecnológica. Hibridismo cultural e mediação Tecnocultura e consciência contemporânea.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAIRON, S. Multimidia. São Paulo, Global, 1995.
BAUMAN, Zygmunt. O Mal Estar na Pós Modernidade, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
NEGROPONTE, N. Vida Digital. São Paulo, Cia. Letras, 1997.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GIOVANNI, Giovanini. Evolução da comunicação – do sílex ao silício. Rio de Janeiro, 1987.
JOHNSON, Steven. A Cultura da Interface, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
KUNH, T. A estrutura das revoluções científicas. Rio de Janeiro, Ed. Perspectiva, 1990.

PROGRAD
UFPR
Fls.: 215
Ass.:

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PRODUÇÃO INOVADORA EM COMUNICAÇÃO VI**						Código: **OC206**
Natureza: (x) Obrigatória ( ) Optativa	(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: -----	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )__% EaD				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Projeto de pesquisa, planejamento, execução, abertura e gestão de empresas inovadoras em comunicação.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BONA, Nívea Canalli. Publicidade e Propaganda: da agência à campanha. São Paulo: Ibex, 2011.
PINEIRO, Duda. GULLO, José. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Atlas Editora, 2014.
YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.
CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, Senac, 2008.
SISSORS, Jack Z.; BUMBA, L. J. Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2001.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I**						Código: **OC207**
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **OC186**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ).....% EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Elaboração do artigo científico de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, segundo regulamento de Produção Científica em Publicidade e Propaganda. Pesquisa bibliográfica, documental e empírica. Redação e apresentação da primeira versão do artigo científico: texto com quadro teórico de referência; trabalho de campo com coleta do material empírico; discussão dos resultados da pesquisa.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAUER, Martin; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2002.
BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata V.; MARTINO, Luiz Claudio. Pesquisa empírica em comunicação. São Paulo, Paulus, 2010.
TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. (Org.). Deve haver mais pesquisa na publicidade. São Paulo: Schoba, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DEMO, Pedro. Pesquisa e informação qualitativa. Campinas: Papirus, 2001.
SANTAELLA, Lucia. Comunicação e Pesquisa. São Paulo: Hacker, 2006.
YIN, Robert K. Estudo de caso. Planejamento e Métodos. 2. ed. Porto Alegre. Bookman, 2001.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING**						Código: **OC209**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Promoção de vendas e merchandising no mix de marketing. Logística e distribuição. Intermediários e consumidores finais. Ações promocionais no mercado de varejo e de serviço. Atividades de ponto de vendas: exibitécnica, exposição de marcas e ações promocionais. Comunicação Visual e imagem corporativa. Embalagem. Projetos práticos de Identidade Visual em pontos de venda. Legislação sobre promoção de vendas. Objetivos da promoção e do merchandising.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
SHIMP, T. A. Propaganda e Promoção. Porto Alegre: Bookman, 2008.
ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria. Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005. 179 p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FERRACIU,João de Simoni S. Marketing Promocional. Bookman, 2008.
LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura , 2000.
SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

PROGRAD
UFPR
Fls.: 221
Assi.:

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **GESTÃO DE NEGÓCIOS EM COMUNICAÇÃO**						Código: **OC210**
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa	(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: - **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Administração de empresas de comunicação. Conceitos e tarefas da administração. Gestão de processos e de pessoas. Qualidade de vida no trabalho. A organização de empresas de comunicação e seu funcionamento. Características e estrutura de agências de publicidade, produtoras, assessorias de comunicação e afins. Métodos e fluxograma de atividades. Departamentalização. Relações entre o departamento de marketing e agência de comunicação. Honorários. Legislação. Organograma.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS.: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHIAVENATO, Idalberto. Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa, São Paulo: Atlas, 2003.
FLEURY, A. C. C.; FLEURY, M. T. L. Estratégias empresariais e formação de competências. São Paulo: Atlas, 2000.
LUPETTI, Marcélia. Administração em Publicidade e Propaganda. São Paulo: Futura, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

O'GUINN Thomas C; ALLEN, Chris T; SEMENIK, Richard J. Propaganda e promoção integrada da marca. 4ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
PERISCINOTO, Alex e TELLES, Izabel. Mais vale o que se aprende que o que te ensinam. São Paulo: Best Seller, 1995.
SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2005.
SCHARF, Edson Roberto. Administração na propaganda: o planejamento e a gestão do conhecimento na administração aplicada à propaganda. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

PROGRAD
UFPR
Fls.: 223
Ass.:

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **MARKETING POLÍTICO**						Código: **OC211**
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: - **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 CH semanal: 02	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Aspectos conceituais sobre comunicação política e eleitoral. O marketing político e o marketing eleitoral: semelhanças e diferenças. Construção da imagem do partido e do candidato. O desafio de comunicar ideias. Estratégias e elementos de comunicação. Planejamento de campanha. Veículos e estratégias. Análise de casos.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio. Eleição vença a sua! As boas técnicas do marketing político. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

KUNTZ, Ronald. Marketing politico – manual de campanha eleitoral. 9ª.ed. São Paulo: Global, 2002.

PANKE, Luciana. Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas. Trabalho apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011. Disponivel em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-3140-1.pdf

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimyr Lombardo. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GALICIA, Javier Sánchez (Coord) Comunicación política en Treinta claves para entender El poder. Léxico para La nueva comunicación política. México: 2010.

KAID, Linda. Political advertising. In Handbook of Political Communication Research. Estados Unidos: Universidade da Flórida, 2004.

PANKE, Luciana & CERVI, Emerson. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE. Revista Contemporânea. V. 9. Nº 3. 2011 (p. 390 a 403). Disponível em http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533

225

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PRODUÇÃO DIGITAL**						Código: **OC212**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **OC205**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 60	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Ecossistemas digitais; Convergência de mídias, ubiquidade informacional e interações em rede; Rotinas produtivas para mídias digitais; Experiência do usuário: acessibilidade, usabilidade e navegabilidade; Produção transmídia em Publicidade e Propaganda.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CANNITO, Newton. A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010. 263 p. ISBN: 9788532306586.
JENKINS, Henry; ALEXANDRIA, Susana. Cultura da convergência. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p. ISBN: 9788576570844.
TORRES, Claudio. A biblia do marketing digital: : tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo/SP: Novatec, 2009. 399 p. ISBN: 9788575222027.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

JOHNSON, Steven. Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
NEGROPONTE, Nicholas. Vida digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
PREECE, Jennifer, ROGERS, Yvonne, e SHARP, Helen. Design de Interação: Além da interação homem-computador. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PROPLAD UFPR Fls.: 227

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PRODUÇÃO GRÁFICA**						Código: **OC213**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **OC155**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Breve histórico da produção gráfica. Processos de impressão (policromia, CMYK). Processos de impressão (tipografia, offset, rotogravura, flexografia, tampografia, silkscreen, digital e gráficas rápidas). Tipos de papel, acabamento e encadernação. Visitas técnicas a fornecedores de serviços gráficos.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BANN, David. Novo manual de produção gráfica. Porto Alegre: Bookman, 2010.
VILLAS-BOAS, André. Produção gráfica para designers. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.
BAER, Lorenzo. Produção gráfica. São Paulo, Senac, 1995.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

HORIE, Ricardo e PEREIRA, Ricardo. 300 superdicas de editoração, design e artes gráficas. São Paulo: Senac, 2005.
SILVA, Claudio. Produção gráfica: novas tecnologias. São Paulo: Pancrom, 2009.
WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PLANEJAMENTO E PRÁTICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I**						Código: **OC217**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 60	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Formulação, pesquisa, diagnóstico e briefing de projeto experimental, com intervenção no mercado e relacionado às áreas de Publicidade, Comunicação, Produção Midiática ou Negócios.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BONA, Nívea Canalli. Publicidade e Propaganda: da agência à campanha. São Paulo: Ibex, 2011.
PINEIRO, Duda. GULLO, José. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Atlas Editora, 2014.
YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.
CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, Senac, 2008.
SISSORS, Jack Z.; BUMBA, L. J. Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2001.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA II**						Código: **OC218**
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **OC207**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 120 **CH semanal: 08**	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 120	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Elaboração do artigo científico de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, segundo regulamento de Produção Científica em Publicidade e Propaganda. Pesquisa bibliográfica, documental e empírica. Redação final do artigo científico, contendo Resumo, Introdução, Desenvolvimento, Conclusão e Referências Bibliográficas. Apresentação e Defesa do artigo científico.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2004.
NASCIMENTO-E-SILVA, Daniel. Manual de redação para trabalhos acadêmicos: position paper, ensaios teóricos, artigos científicos e questões discursivas. São Paulo: Atlas, 2012.
PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. (Org.). Como anda a publicidade? Porque pesquisar faz bem. São Paulo: ABP2, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DUARTE, J. BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2015
MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
SANTAELLA, Lucia. Comunicação e Pesquisa. São Paulo: Hacker, 2006.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PLANEJAMENTO E PRÁTICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA II**						Código: **OC220**
Natureza: (**X**) Obrigatória ( ) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **OC217**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 120 **CH semanal: 08**	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 60	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 60	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Planejamento, execução e apresentação de projeto experimental relacionado às áreas de Publicidade, Comunicação, Produção Midiática ou Negócios.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BONA, Nívea Canalli. Publicidade e Propaganda: da agência à campanha. São Paulo: Ibex, 2011.
PINEIRO, Duda. GULLO, José. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Atlas Editora, 2014.
YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.
CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, Senac, 2008.
SISSORS, Jack Z.; BUMBA, L. J. Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2001.

PROGRAD UFPR Fls.: 235

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **ANTROPOLOGIA DO CONSUMO**						Código: **OC232**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

A sociedade do consumo. O consumo como prática cultural. Simbolismos, pensamento mágico, narrativas, classificações e rituais de consumo e sua relação com a mídia e a publicidade. Consumo, grupos e identidades. Etnografias do consumo. Estudos antropológicos sobre o consumo.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

236

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DOUGLAS, M & ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2004
MILLER, Daniel. Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.
ROCHA, Everardo. Magia e capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CANEVACCI, Massimo. A cidade polifônica. São Paulo: Nobel, 1993.
CAMPBELL, C. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2000.
ROCHA, Everardo. Sociedade do sonho. Rio de Janeiro: Mauad, 1995

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **COMUNICAÇÃO E ENTRETENIMENTO**						Código: **OC233**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Estudos sistematizados sobre as principais indústrias do entretenimento: cinema, TV, música, editorial, games, web, esportes, performances de Arte e Cultura (teatro, circo, museu, dança, literatura, festivais), parques de diversão, turismo. Produção, distribuição, consumo e marketing aplicado.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, Senac, 2008.
COBRA, Marcos. Marketing do entretenimento. São Paulo: Senac, 2008.
TRIGO, Luiz Gonzada Godoi. Entretenimento. São Paulo: Senac, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ROCHA, Everardo. Sociedade do sonho . Rio de Janeiro: Mauad: 1995.
SÁ, Simone Pereira de. Prazeres digitais: computador e entretenimento. Rio de Janeiro, e-Papers, 2005.
YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

PROCEDIMENTO 239

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **COMUNICAÇÃO E LITERATURA**						Código: **OC234**
Natureza: ( ) Obrigatória (X) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Tópicos especiais sobre os diálogos entre as áreas da comunicação e da literatura.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GIOVANNI, Ricciardi. Biografia e criação literária. Vol. 1 – São Paulo: Nitpress, 2009.
GIOVANNI, Ricciardi. Biografia e criação literária. Vol. 2 – São Paulo: Nitpress, 2009.
LOPES, Hilda Simões. Manual da criação literária. São Paulo: Ed. Baraúna, 2009

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CAMPOS, Flávio de. Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: Teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009.
TRIGO, Luiz Gonzada Godoi. Entretenimento. São Paulo: Senac, 2003.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **COMUNICAÇÃO E DIVERSIDADE**						Código: **OC235**
Natureza: ( ) Obrigatória (X) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Tópicos especiais em comunicação, mídia e diversidade cultural.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CANEVACCI, Massimo. Fetichismo visuais: corpos erópticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê, 2008.
GOMES, Mércio Pereira. Antropologia. São Paulo: Contexto, 2008.
LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBERO, Jesus Martin. Dos meios às mediações. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
CANEVACCI, Massimo. Culturas extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópolis. São Paulo: DP&A, 2005.
VELHO, Gilberto. Individualismo e Cultura: notas para uma Antropologia da Sociedade Contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

PROGRAD
UFPR
Fls.: 243
Ass.:

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**						Código: **OC081**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Comunicação e Educação: questões epistemológicas. Características históricas da Comunicação e Educação na sociedade e especificações dessa inter-relação. Educomunicação como campo teórico. Implicações da mídia no processo de ensino. Características desses estudos na América Latina e no Brasil. Direitos Humanos.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina. Comunicação & Educação: questões delicadas na interface. São Paulo: Hacker, 2001.
GÓMEZ, Guillermo Orozco. Educomunicação: Recepção midiática, aprendizagens e cidadania. (tradução: Paulo F. Valério) São Paulo: Paulinas, 2014.
MARTIN-BARBERO, Jésus. A Comunicação na Educação. (tradução: Maria Immacolata Vassalo de Lopes e dafne Melo). São Paulo: Contexto, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ABDALLAH-PRETCEILLE, Martine; PORCHER, Louis. Éducation et Communication Interculturelle. Paris: PUF, 1996.
BACCEGA, Maria Aparecida (org). Gestão de Processos Comunicacionais. São Paulo: Atlas, 2002.
BELLONI, Maria Luiza. O que é mídia-educação. Campinas: Editores Associados, 2001. (Coleção Polêmicas do Nosso tempo; 78).

245

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **COMUNICAÇÃO E POLÍTICA**						Código: **OC090**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Conceitos básicos da interface entre comunicação e política. Atores políticos, espaço público. Mobilização popular e movimentos sociais. Propaganda política e eleitoral. Campanhas eleitorais: planejamento e análise.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.
ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio. Eleição: vença a sua! As boas técnicas de marketing político. São Paulo: ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio, 2002.
PANKE, Luciana. Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas. Artigo apresentado no GT Publicidade e Propaganda durante o Congresso da Intercom, Recife, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CASTELLS, Manuel. Comunicación y Poder. México: Siglo XXI, 2012.
KAID, Lynda. Handbook of Political Communication. University of Florida, 2004.
RUBIM, Antônio Albino Canelas. Comunicação e política. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **LINGUAGEM CIENTÍFICA**						Código: **OC236**
Natureza: ( ) Obrigatória (X) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Argumentação e técnicas de convencimento em textos de natureza acadêmica, científica e opinativa. Diferença entre argumentação e persuasão. A natureza, as características e a organização de textos argumentativos e de textos acadêmicos. A estrutura e a redação de argumentos. A manifestação da ideologia em textos argumentativos acadêmicos. Delimitação temática e desenvolvimento lógico e progressivo.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GRAFF, Gerald; BIRKERNSTEIN, Cathy. Eles falam, eu falo. São Paulo: Novo Conceito Editora, 2011.
NASCIMENTO-E-SILVA, Daniel. Manual de redação para trabalhos acadêmicos. São Paulo: Atlas, 2012.
VANOYE. Francis. Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita. 13. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DEMO, Pedro. Pesquisa e informação qualitativa. Campinas: Papirus, 2001.
EMEDIATO, Wander. A fórmula do texto: redação, argumentação e leitura. São Paulo: Geração Editorial, 2008.
RODARI, Gianni. Gramática da Fantasia. São Paulo: Summus, 1982.

PROGRAD
UFPR
249

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **LINGUAGEM PUBLICITÁRIA**						Código: **OC237**
Natureza: ( ) Obrigatória (X) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Linguagem e produção de sentido. Informação, persuasão, expressividade, entretenimento e interação. A linguagem publicitária e sua constante movimentação e renovação, aplicada aos mais diversos campos, áreas e segmentos: varejo; regionalismos; agronegócio; político-eleitoral-governamental; campanhas sociais; narrativas transmídias.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.
CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
GONÇALVEZ, Elizabeth Moraes. Propaganda & Linguagem: análise e evolução. Metodista, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na Redação Publicitária. São Paulo: Mercado de Ideias, 2006.
MARTINS, José S. Redação Publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2008.
VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

PROCIAD
251

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **MERCADO E AGRONEGÓCIO**						Código: **OC238**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

A conjuntura atual e as tendências do agronegócio no mundo, no Brasil, na região Sul e no Paraná. Estudos dos principais mercados, produtos, indústrias e cooperativas. Comunicação e marketing aplicados ao agronegócio.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CALLADO, Antônio André Cunha. Agronegócio. S. Paulo: Atlas, 2005.
MEGIDO, J. L. T. e XAVIER, C. Marketing & Agrobusiness. São Paulo: Atlas, 2003.
NEVES, M.F.; THOMÉ E CASTRO, L (orgs.). Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos. São Paulo: Atlas, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KOTLER, P. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
NEVES, M. F. Agronegócios e Desenvolvimento Sustentável: Uma Agenda para a Liderança Mundial na Produção de Alimentos e Bioenergia. São Paulo: Atlas, 2007.
YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

PROGRA
UFPR
Fls: 253

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **MÍDIA E SOCIEDADE**						Código: **OC239**
Natureza: ( ) Obrigatória (X) Optativa	(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Tópicos especiais em Comunicação, Mídia e Sociedade.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARBERO, Jesus Martin. Dos meios às mediações. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
CANEVACCI, Massimo. Fetichismo visuais: corpos erópticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê, 2008.
LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CANEVACCI, Massimo. Culturas extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópolis. São Paulo: DP&A, 2005.
GOMES, Mércio Pereira. Antropologia. São Paulo: Contexto, 2008.
PINTO, Virgílio Noya. Comunicação e cultura brasileira. 4. ed. São Paulo: Martins fontes, 1997.

255

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **MÍDIA E MEIO AMBIENTE**						Código: **OC240**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Tópicos especiais em mídia e meio ambiente.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AMARAL FILHO, Nemézio, BOFF, Emmanoel. Comunicação Organizacional verde. São Paulo: Editório, 2013.

BARRET, Gary, ODUM, Eugene. Fundamentos de Ecologia. São Paulo: Thompson Pioneira, 2007.

PEREIRA, Adriana Camargo; SILVA, Gibson Zucca da; CARBONARI, Maria Elisa Ehrhardt. Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente. São Paulo: Saraiva, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CAMARGO, C. CELSO DE BRASIL, MATTOZO, Vânia. Energia, ambiente e mídia. Florianópolis, SC: Editora UFSC, 2005.

CAMPBELL, C. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2000.

CORTEZ, Silvia Aparecida; ORTIGOZA, Ana Tereza. Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano. São Paulo: Scielo, editora Une, 2012.PINTO, Virgílio Noya. Comunicação e cultura brasileira. 4. ed. São Paulo: Martins fontes, 1997.

PROG. UFPR Fls.: 257 Assi.:

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **SEMIÓTICA E PUBLICIDADE**						Código: **OC241**
Natureza: ( ) Obrigatória (X) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Fundamentos de semiótica e as linhagens russa, francesa e americana. Semiótica aplicada à Publicidade. Níveis e componentes da relação triádica do signo e a dinâmica do processo sígnico na interação criação/receptor na comunicação publicitária.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

258

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MACHADO, Irene. Escola de Semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
PIETROFORTE, Antonio Vicente. Semiótica visual, os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.
SANTAELLA, Lúcia. Estratégias semióticas na Publicidade. São Paulo: Saraiva, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COELHO NETTO, José Teixeira. Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo. São Paulo: Perspectiva, 2003.
HENAULT, Anne. História concisa da semiótica. São Paulo: Parábola, 2006.
SANTAELLA, Lucia, NOTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2009.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **MÍDIAS DIGITAIS**						Código: **OC222**
Natureza: ( ) Obrigatória (X) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Convergência Tecnológica, Organizacional, Profissional e Cultural. Quinto Poder. Características e Conceitos da Comunicação Digital: hipertextualidade, multimidialidade, instantaneidade, memória, personalização e interatividade. O papel das Relações Públicas na sociedade em rede. Sistemas emergentes de Comunicação.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da Conexão. São Paulo: Editora Aleph, 2014.
MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes, Petrópolis, Editora Vozes, 2015.
SAAD, Beth. Estratégias para a mídia digital. São Paulo, Senac, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

JENKINS, Henry. A cultura da convergência. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. Internet e Rua: Ciberativismo e movimentos nas redes sociais. Porto Alegre:editora Sulina, 2013.
TERRA, Carolina. Usuário-Mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Tese de doutorado defendida na ECA/USP. 2010. Disponível em http://goo.gl/i8yktK

261

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **TEORIAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS**						Código: **OC223**
Natureza: ( ) Obrigatória (X) Optativa	(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

A concepção teórico-prática das Relações Públicas e sua evolução. Fundamentos teóricos e científicos das Relações Públicas. A interdisciplinaridade das Relações Públicas: contribuição das Ciências Sociais. Processo e funções das Relações Públicas na estrutura organizacional contemporânea. Legislação de relações públicas. Gestão de Relacionamentos com os Públicos.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Para entender Relações Públicas. 3a. edição. São Paulo, Loyola, 1983.
FRANÇA, Fábio. Públicos. Como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul, Ed. Difusão, 2004.
GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A. E FRANÇA, F. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, Difusão, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FRANÇA, Fábio. (org.). Relações Públicas – história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo, Ed. Saraiva, 2009.
GRUNIG, James E. Gerando Comunicação Excelente. Revista da Aberje, 2000.
KUNSCH, Margarida M. K. Relações Públicas e Modernidade. São Paulo, Summus, 1997.

PROGRAD UFPR Fls.: 263

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **COMUNICAÇÃO PÚBLICA**						Código: **OC225**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Comunicação pública: análise histórico-conceitual. Princípios e processos da comunicação pública: Relações Públicas Governamentais, lobby, marketing político. Poder, ideologia e meios de comunicação. A parceria entre o Estado. Iniciativa Privada e Terceiro Setor.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção %EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo, Atlas, 2007.
HASWANI. Mariangela F. Comunicação Pública: Bases e Abrangências. São Paulo, Saraiva. 2013.
SILVA, Luiz Martins da (Org.). Comunicação Pública. Brasília, DF: Casa das Musas, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MATOS, Heloiza. Capital Social e comunicação: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.
OLIVEIRA, Maria José da C. (org.). Comunicação Pública. Campinas: Editora Alínea, 2004.
TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **COMUNICAÇÃO DIGITAL CORPORATIVA**						Código: **OC226**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

O relacionamento das organizações com seus públicos no ambiente digital. O fenômeno participativo e suas consequências para as organizações. Processos de produção, distribuição e circulação de mensagens. A Conversação em Rede. Dispositivos móveis e aplicativos. Fãs organizacionais nas redes sociais. Monitoramento das redes sociais. Estratégias organizacionais para o ambiente em rede.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

266

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

PARADA, Augusto. Fãs organizacionais e a memória no relacionamento com a organização: um estudo do Canal Viva. Tese de doutorado defendida no Programa de social: Pós-graduação em Comunicação da Unisinos, São Leopoldo, 2015.
RECUERO, Raquel . A Conversação em Rede: A Comunicação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.
STASIAK, Daiana. A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura. Tese de doutorado defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UnB, Brasília, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos de Pesquisa para a Internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.
JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da Conexão. São Paulo: Editora Aleph, 2014.
TERRA, Carol. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.Tese de doutorado defendida no Programa de Pós-graduação da ECA, USP, São Paulo, 2010.

PROGRAD UFPR Fls.: 267 Assi.:

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **ASSESSORIA E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO COM A MÍDIA**						Código: **OC227**
Natureza: ( ) Obrigatória (X) Optativa	(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Relações Públicas e as diferentes mídias. Mídias e a influência na formação da opinião dos diversos públicos. Relações com a Mídia. Características das mídias na atualidade e a lógica do mercado. Instrumentos de Divulgação. Gêneros textuais Midiáticos. Organização de entrevistas coletivas. Relações com a mídia em situações de crise. Integração no relacionamento entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas. Entrevistas - individuais e coletivas. *Media training*.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHINEM, Rivaldo. Comunicação Empresarial - Teoria e o Dia-a-dia das Assessorias de Comunicação. SP. Horizonte. 2006.
DUARTE, J. (org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia São Paulo: Atlas, 2003.
KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada São Paulo: Summus, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARGER, C. O Estrategista em Mídias Sociais. São Paulo: DVS Editora, 2013.
FARIAS, L. A. de. A literatura de relações públicas - produção, consumo e perspectivas. São Paulo: Summus, 2004.
NOGUEIRA, N. Media training - melhorando as relações da empresa com os jornalistas - de olho no fim da comunicação social. São Paulo: Cultura, 1999.

269

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO**						Código: **OC228**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Conceitos básicos de Administração e organizações. Análise e dinâmica organizacional. Habilidades administrativas. Funções administrativas: recursos humanos, produção, finanças e marketing. Interrelação de Relações Públicas com as funções administrativas.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KWASNICKA, Eunice Lacava. Introdução à Administração. São Paulo: Atlas,2004.

MORAES, Anna Maris Pereira de. Iniciação ao estudo da administração. São Paulo: Makron Books, 2001.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. Administração. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1995.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHIAVENATO, Idalberto. Princípios da Administração. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

GRIFFIN, Ricky W. Introdução à Administração. São Paulo: Ática, 2007.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações públicas: função política. São Paulo: Summus, 1995.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIAS NAS RELAÇÕES PÚBLICAS**						Código: **OC229**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Sociedade da informação; sociedade do conhecimento. Tecnologias de informação e comunicação: a rede internet. Cibercultura e suas leis. Comunicação social e rede Internet. Relações Públicas on line.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LEMOS, A. Cibercultura - Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica. Relações Públicas, tecnologias e Públicos. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 2013. Disponível em http://www.unisc.br/portal/upload/com_editora_livro/ebook_relacoesPúblicas.pdf

PINHO, J. B. Relações públicas na internet técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CASTELLS, M. A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. Disponivel em: http://goo.gl/82N2n7

LEVY, P. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponivel em: http://goo.gl/ShakrC

PHILIPS, D. Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media (PR In Practice). Kogan Page, 2009

PROPPG UFPR Fls.: 273 Ass.:

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **TEORIA E PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA**						Código: **OC230**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Tipos de comportamentos coletivos: multidão, massa e público. Conceituação de público e de opinião pública. Noções de público e privado. As diferentes compreensões de opinião pública. Os processos de formação e transformação da opinião pública. A opinião pública e as relações de poder. Relações públicas estratégicas e opinião pública. Pesquisa de opinião pública: coordenação e planejamento. Pesquisa institucional e outras pesquisas empregadas na área de Relações Públicas.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DUARTE, Jorge & BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

GOMES, Wilson. Opinião pública hoje – uma investigação preliminar. In: Práticas midiáticas e espaço público. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

LIPPMAN, Walter. Opinião Pública. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALMEIDA, Alberto Carlos. Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

LOPES, Valéria. Opinião e pesquisa: instrumentos de orientação e de avaliação. In FARIAS, Luiz Alberto. Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus editorial, 2010.

NOVELLI, Ana Lucia Romero et al. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**					Código: **OC231**	
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Planejamento: conceitos e aplicações. O planejamento de comunicação e de Relações Públicas no contexto da organização. Etapas do planejamento: diagnóstico, estratégias, execução, controle e avaliação. Plano, projeto e programa de Relações Públicas: funções e modelos.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Boanerges (Org.). Comunicação empresarial: transformações e tendências. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

NEVES, Roberto de Castro. Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBEIRO, Heródoto. Crise e comunicação corporativa. São Paulo: Globo, 2010.

FRANÇA, Fábio. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica – Business Relationship. São Caetano do Sul: YENDIS, 2012.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. Avaliação em comunicação organizacional. Brasília: Assessoria de Comunicação Social, 2006.

PROGRAD UFPR Fls.: 277 Ass.:

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **COMUNICAÇÃO E REDES URBANAS**						Código: **OC100**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

A disciplina tem por objetivo refletir sobre as possibilidades comunicativas de instituições, movimentos e coletivos presentes na sociedade em rede, como forma de resistência ao processo de globalização. **A partir deste ambiente, é preciso** compreender como as estratégias e tecnologias de comunicação contribuem na expressão cultural dos grupos, suas identidades e sua busca por reconhecimento. **Destaque para movimentos urbanos e fenômenos migratórios, como, por exemplo, os haitianos em Curitiba. Alinha-se, interdisciplinarmente, com conceitos como** estratégias comunicativas; redes e estratégias de comunicação contrahegemônica; sociedade em rede (Castells), globalização (Sousa Santos); cultura e identidade (Hall); redes urbanas.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. Vol 1. 8ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
PAIVA, R; BARBALHO, A. (orgs). Comunicação e cultura das minorias. São Paulo: Paulus, 2005.
SANTOS, Boaventura de S. (org). A globalização e as ciências sociais. 2ª ed. São Paulo, Cortez, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GOHN, Maria da Glória. Movimentos sociais e redes de mobilizações civis no Brasil Contemporâneo. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.
HALL, Stuart. A identidade cultural na pósmodernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

PROGRA. UFPR 279

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **TÓPICOS ESPECIAIS EM TEORIA DO CONHECIMENTO - MEIOS DE COMUNICAÇÃO E CONTINENTE AFRICANO: ESQUECIMENTO E NEGAÇÃO**	Código: **OC110**

Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular	
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*

CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

O Papel dos meios de comunicação brasileiros na construção do lugar do continente africano no imaginário social do País. Análise de coberturas e comparações sobre como o Brasil é tratado por meios de Comunicação de veículos de comunicação africanos na contemporaneidade. Análise e proposições sobre as formas que o trabalho jornalístico tem para alterar esse estado atual, ampliando conhecimentos sobre o continente africano e diminuindo a ignorância que alimenta o preconceito.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARAÚJO, Joel Zito (org.). O negro na tv pública. Brasília: Ministério da Cultura/Fundação Palmares. 2010.
RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro – A formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras. 2ª. Edição, 1996.
SILVA, Paulo Vinícius Baptista da e ROSEMBERG, Fulvia. "Brasil: lugar de negros e brancos na mídia." IN: DIJK, Teun A. van. Racismo e discurso na América Latina. São Paulo: Contexto, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SOARES, Rosana de Lima. "Imaginários e representações: o negro na publicidade televisiva brasileira." IN: BAPTISTA, Leandro Leonardo e LEITE, Francisco (orgs). O negro nos espaços publicitários brasileiros. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) – Coordenadoria dos Assuntos da população negra, 2011.
SODRÉ, Muniz. "Sobre imprensa negra". http://www.facom.ufjf.br – capturado em: 27.10.2008.
SODRÉ, Nelson Werneck. História da imprensa no Brasil. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1966.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **COMUNICAÇÃO E MERCADO**						Código: **OC030**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

A indústria cultural do Brasil no mercado mundial. Diferentes tipos de públicos. A especificidade dos novos veículos. A globalização da comunicação: mercados homogêneos x identidades nacionais. O local e o global.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CASAQUI, V.; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (orgs.). Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo, Atlas, 2011.
ROCHA, Maria Eduarda da Mota. A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Edusp, 2010.
SEMENIK, Richard J.; Basmossy, GARY J. Princípios de marketing: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995. 2 EX. SA- 1996

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
MORAIS, Fernando. Na Toca dos Leões. São Paulo: Planeta, 2005.
PINTO, Antonio Lino. Abri minha agência, e agora? São Paulo: Dash Editora, 2013.

PROGR... UFPR Fls.: 283

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **TÓPICOS ESPECIAIS EM COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM**						Código: **OC055**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Apresentação geral dos programas. Características das principais ferramentas. Práticas de criação, manipulação, edição e alteração de imagens. Elementos, princípios e organização da mensagem visual. Análise e planejamento de um trabalho com imagens.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo, Ed. Martins Fontes, 1991.
FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo, Ed. Edgard Blücher, 1999.
FILHO, João G. Gestalt do objeto. Ed. Escrituras, São Paulo, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FRUTIGER, Adrian. Sinais & Símbolos. Ed. Martins Fontes, São Paulo, 1999.
MUNARI, Bruno. Design e comunicação visual. São Paulo, Ed. Martins Fontes, 1997.
PEDROSA, Israel. Da cor à cor inexistente. Ed. da UnB, 1982.
ROHDE, Geraldo M. Simetria. São Paulo, Ed. Hemus, 1982.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **COMUNICAÇÃO POPULAR E ALTERNATIVA**						Código: **OC093**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Comunicação e cidadania. Comunicação e atores sociais. Experiências de comunicação popular, alternativa e comunitária.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARBEX JR, José. "Uma outra comunicação é possível (e necessária). In: MORAES, Dênis de (org.). Por uma outra comunicação – Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 385-400.
DOWNING, John. Mídia radical – Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2002. p. 31-93.
MORAES, Dênis de (org.). Por uma outra comunicação – Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FESTA, Regina. Comunicação popular e alternativa no Brasil. São Paulo: Paulinas, 1986.
FOLKCOMUNICAÇÃO: a mídia dos excluídos. Cadernos de Comunicação nº 17 — série Estudos — Prefeitura do Rio de Janeiro, 2007. Disponível em revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewDownloadInterstitial/4822/4535
GOHN, Maria da Glória. Mídia, Terceiro Setor e MST. Petrópolis: Vozes, 2000.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **COMUNICAÇÃO E ARTE**						Código: **OC094**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Os limites entre o jornalismo literário e a literatura. A estética da recepção aplicada ao receptor dos meios de comunicação.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ABREU, Alzira Alves de (Org.). A imprensa em transição. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1996.
ABREU, Márcia; SCHAPOCHNIK, Nelson (Org.). Cultura letrada no Brasil. Objetos e práticas. Campinas: ALB, Fapesp, Mercado de Letras, 2005.
AUSTER, Paul (org.). Achei que meu pai fosse Deus. E outras histórias verdadeiras da vida americana. Trad. Pedro Maria Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BACCEGA, Maria Aparecida. "Jornalismo de arte e cultura". IN: MARTINS, Maria Helena (Org.). Outras leituras. São Paulo: Senac/Itaú Cultural, 2000.
BELKIN, Lisa. Histórias do New York Times. Os casos que comoveram os repórteres do jornal mais importante do mundo. Trad. Antônio Jacques Glenden Coelho. São Paulo: Ediouro, 2007.
BOAS, Sérgio Vilas. Biografias & biógrafos. Jornalismo sobre personagens. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
BIBLIOGRAFIA BÁSICA
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **HISTÓRIA DO CINEMA**							Código: **OC097**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*					
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	

EMENTA (Unidade Didática)

Exposição e discussão da história do cinema, com exibição de filmes.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

EISENSTEIN, Sergei. A Forma do Filme. Jorge Zahar, 2002.
EISENSTEIN, Sergei. O Sentido do Filme. Jorge Zahar, 2002.
DUNCAN, Paul. Filmografia Completa Stanley Kubrick, Taschen, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CASTLE, Alison. The Stanley Kubrick Archives, Taschen, 2008.
CRONE, Rainer. Stanley Kubrick Drama And Shadows. Phaidon Press, 2005.
WALKER, Alexander. Stanley Kubrick, Director. WW Norton, 2000.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **CINEMA I**						Código: **OC098**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Linguagem cinematográfica, roteiro literário, roteiro técnico, cenografia e montagem.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DUNCAN, Paul. Filmografia Completa Stanley Kubrick, Taschen, 2008.
EISENSTEIN, Sergei. A Forma do Filme. Jorge Zahar, 2002.
EISENSTEIN, Sergei. O Sentido do Filme. Jorge Zahar, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CASTLE, Alison. The Stanley Kubrick Archives, Taschen, 2008.
CRONE, Rainer. Stanley Kubrick Drama And Shadows. Phaidon Press, 2005.
WALKER, Alexander. Stanley Kubrick, Director. WW Norton, 2000.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **CINEMA II**						Código: **OC099**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Linguagem cinematográfica, roteiro literário, roteiro técnico, cenografia e montagem.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DUNCAN, Paul. Filmografia Completa Stanley Kubrick, Taschen, 2008.
EISENSTEIN, Sergei. A Forma do Filme. Jorge Zahar, 2002.
EISENSTEIN, Sergei. O Sentido do Filme. Jorge Zahar, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CASTLE, Alison. The Stanley Kubrick Archives, Taschen, 2008.
CRONE, Rainer. Stanley Kubrick Drama And Shadows. Phaidon Press, 2005.
WALKER, Alexander. Stanley Kubrick, Director. WW Norton, 2000.

PROGRAD UFPR Fls.: 295 Ass.:

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PRODUÇÃO AUDIOVISUAL**					Código: **OC128**	
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Produção e reflexão crítica sobre audiovisual.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BURCH, Noel. Práxis do Cinema. São Paulo, Editora Perspectiva, 1992.
CAVALCANTI, Alberto. Filme e Realidade. Rio de Janeiro, Artenova/EMBRAFILME, 1976.
EISENSTEIN, Sergei. A Forma do Filme. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1990.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KNIGHT, Arthur. Ascensão dos Documentários, in: Uma História Panorâmica do Cinema. Editora Lidador, 1970.
LAWSON, John Howard. O Documentário, in: O Processo de Criação no Cinema. Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira, 1967.
MACHADO, Arlindo. A Arte do Vídeo. São Paulo, Brasiliense, 1995.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **COMUNICAÇÃO E MARKETING**						Código: **OC247**
Natureza: ( ) Obrigatória (X) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Planejamento estratégico. Marketing de serviços. Composto de marketing. Uma abordagem integrada para a administração de serviços. A qualidade em serviços. Contato do cliente com as organizações de serviços. Compreendendo clientes e mercados. Avaliando a eficácia do marketing. Marketing de relacionamento. WebMarketing.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BANGS JR., D. H. Guia prático de marketing: criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço. São Paulo. Nobel. 1999.
BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, R. D. Marketing de serviços. Porto Alegre. Bookman, 2001
CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo. Saraiva. 2000

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COBRA, M. Marketing de turismo. Cobra, 2001.
FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D.; LUCAS JR., G. H.; LUCK, D. J. Estratégia de marketing. São Paulo. Atlas. 2001
GIGLIO, E. M. O comportamento do consumidor. São Paulo. Pioneira Thomson Learning. 2002.

PROGR... UFPR Fls: 299

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **PUBLICIDADE E SOCIEDADE**					Código: **OC276**	
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Web 1.0 e Web 2.0; os desafios da interatividade; blogs, RSS, Wikis e ambientes virtuais; o consumidor digital; marketing digital na web 2.0; a propaganda colaborativa.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho, Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.
BAUMAN, Zygmunt. Vida liquida. Editora Jorge Zahar, 2007.
BOLTER, J. David e Richard Grussin. Remediation: Understanding new media. Mit Press, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CASTELLS, Manuel. A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
LEMOS, A. L. M. Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea, Porto Alegre: Sulina/Meridional,2004.
PRIMO, Alex. Interação Mediada por computador, Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

PROGRAD UFPR Fls.: 301 Ass.:

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **ADMINISTRAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**							Código: **OC279**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular						
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*					
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	

EMENTA (Unidade Didática)

Conceitos básicos de administração e organizações. Habilidades e funções administrativas: recursos humanos, finanças, produção e marketing.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LUPETTI, Marcélia. Administração em Publicidade e Propaganda. São Paulo: Futura, 2004.
PEDREBON, José. Curso de Propaganda - Do Anúncio à Comunicação Integrada. São Paulo: Atlas, 2004.
SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a Propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ABREU, Alzira A.e PAULA, Christiane J. (orgs.). Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil, Rio de Janeiro: FGV/ABAP, 2007.
KOTLER, Philip. El marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar mercados, Buenos Aires, Paidós, 2005.
NELSON, Carol e Herschell Gordon Lewis. Advertising Age - Manual de Publicidade, São Paulo: Nobel, 2001.

PROGRAD
UFPR
Fls.: 303
Assi.:

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **TÓPICOS ESPECIAIS EM MARKETING I**						Código: **OC293**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Canais de distribuição. Classificação do varejo. Atividades varejistas. Marketing direto para o varejo. Principais métodos de pesquisa.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo. Saraiva. 2000.
KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo. Makron Books. 2003.
SHIMP, T. A. Propaganda e Promoção. Porto Alegre: Bookman, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KOTLER, P. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo. Makron Books. 2003.
LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo. Saraiva. 2001
ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria. Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

PROGRAD
UFPR
Fls.: 305
Ass.:

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **TÓPICOS ESPECIAIS EM MARKETING II**							Código: **OC294**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*					
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	

EMENTA (Unidade Didática)

Marketing de rede, marketing de relacionamento, marketing direto, marketing de varejo e outras modalidades de marketing.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo Saraiva. 2000.
KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo. Makron Books. 2003.
SHIMP, T. A. Propaganda e Promoção. Porto Alegre: Bookman, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KOTLER, P. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo. Makron Books. 2003.
LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo. Saraiva. 2001
ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria. Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **TÓPICOS ESPECIAIS EM MARKETING III**							Código: **OC295**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*					
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	

EMENTA (Unidade Didática)

Estudos avançados de Marketing.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo. Saraiva. 2000.
KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo. Makron Books. 2003.
KOTLER, P. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo. Makron Books. 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMBRÓSIO, V. Siqueira, R. Plano de marketing passo a passo – serviços. São Paulo: Reichmann & Autores Editores, 1999-2002.
KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Elsevier, 2010.
LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo. Saraiva. 2001

309

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**						Código: **OC330**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa	(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 **CH semanal: 04**	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Estudos de comunicação empresarial aplicados às Relações Públicas.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARBOSA, L. O jeitinho brasileiro. Rio de Janeiro : Campus, 1992.
CAHEN, Roger. Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial - A imagem como Patrimônio da Empresa e Ferramenta de Marketing. São Paulo: Editora Best Seller, 1990.
CHANLAT, Jean-François. O Indivíduo nas Organizações - Dimensões Esquecidas. São Paulo: Atlas, 1996 (Vol.1-3).

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CLEGG, Stewart R.; et al. Handbook de Estudos Organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 1999.
DRUCKER, P. Management Challenges for the 21th century. New York : Haper Business, 1999.
FARIA, José Henrique de. O Autoritarismo nas Organizações. Curitiba: Criar Edições/ FAE, 1985.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: **CRIATIVIDADE EM PLANEJAMENTO**						Código: **OC277**
Natureza: ( ) Obrigatória (**X**) Optativa		(**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: **NÃO TEM**	Co-requisito: **NÃO TEM**	Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Planejamento de comunicação integrada; fases do planejamento; diagnóstico do público, objetivos, cronograma, metas, estratégias e táticas; ações de Propaganda e de Relações Públicas, avaliação.

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LUPETTI, Marcilia. Planejamento de comunicação. São Paulo, Futura: 2000.
PREDEBON, José. Curso de Propaganda – do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atllas, 2004.
PÙBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. São Paulo: Parma, 1995 - 2004.
GALINDO, Daniel (Org) Comunicação Mercadológica – uma visão multidisciplinar. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2008.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda – teoria, técnica e prática. 7ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS

Coordenação do Curso de Letras Libras

PROGRAD
UFPR
Fls.: 313
Ass.:

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: Comunicação em Língua Brasileira de Sinais - Libras					**Código:**
Natureza: ( ) **Obrigatória** (x) **Optativa**	(x) **Semestral** ( ) Anual ( ) Modular				LIB037
Pré-requisito: não há	Co-requisito: -	Modalidade: (x) **Presencial** ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
CH Total: 30 **CH semanal: 02**	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0

EMENTA (Unidade Didática)

Familiarização lingüística com a Língua Brasileira de Sinais e outros processos visuais-espaciais de comunicação. Aspectos lingüísticos da Libras.

Bibliografia básica:

BRASIL. **Decreto Federal 5626/2005**. Regulamenta a Lei de Libras e dá outras providências.

FELIPE, Tanya & Monteiro, Myrna S. **LIBRAS em contexto**. Curso Básico. Brasília: Ministério da Educação e do Desporto/Secretaria de Educação Especial, 2001.

FERNANDES, S. Bons sinais. In: **REVISTA Discutindo Língua Portuguesa**. São Paulo: Escala Editorial, 2006. Ano I, V. 4.

FERNANDES, Sueli F; STROBEL, K. L. **Aspectos lingüísticos da Língua Brasileira de Sinais** – LIBRAS. Curitiba - PR: SEED/SUED/DEE, 1998.

LIRA, Guilherme de Azambuja; FELIPE e Tanya Amara. **Dicionário da Língua Brasileira de Sinais – Libras.** Brasília: CORDE, 2001 Disponível em Acessibilidade Brasil http://www.acessobrasil.org.br/libras

Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:

Assinatura:

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

U.F.P.R. SOC Fls. 314 Rub.

Processo nº 092876/2015-91

Enquadramento: Res. 30/90 e 90/06 - CEPG, art 4º

Encaminhe-se: à 1ª Câmara do CEPE

Presidente – CEPE

Distribuído ao(à) Conselheiro(a) Altair Pivovar

da 1ª **Câmara do CEPE em** 17/05/16.

Secretário(a)

Emilia Dias Barreto
Reitaria dos Órgãos Colegiados
Matrícula n.º 40711

Rua XV de Novembro, 1299, 2º andar, CEP 80060-000 – Curitiba. PR
Fones: (41) 3360-5023, 3360-5024 – e-mail: soc2@ufpr.br
www.ufpr.br/soc

UFPR UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ SOC - SECRETARIA DOS ÓRGÃOS COLEGIADOS	**ÓRGÃO COLEGIADO** **1ª Câmara CEPE**
Conselheiro Relator: LUIZ FERNANDO DE LIMA LUZ JR.	**Data do relato: 20/05/2016**
Processo: 23075.092876/2015-91	
Assunto: Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda	
Interessado: Coordenação do Curso de Comunicação Social	

HISTÓRICO

- Em 10 de março de 2015, por meio da Portaria nº 1568, o Reitor da UFPR constituiu comissão para elaboração do Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda do Setor de Artes, Comunicação e Design.
- Em 05 de agosto de 2015, a plenária do Departamento de Comunicação Social aprovou por unanimidade as ementas do currículo do curso de Publicidade e Propaganda.
- Em 16 de setembro de 2015, o projeto foi aprovado pelo plenária do Departamento de Comunicação Social.
- Em 16 de setembro de 2015, o projeto foi aprovado pelo Colegiado do Curso de Comunicação Social.
- Em 21 de setembro de 2015, por meio do Ofício 055/2015-CCOS, a Coordenação do Curso de Comunicação Social submeteu ao Conselho Setorial os resultados do trabalho da Comissão.
- Em 29 de setembro de 2015, a plenária do Setor de Artes, Comunicação e Design aprovou por unanimidade o Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda.
- Em 13 de maio de 2016, a Coordenadora de Políticas de Ensino de Graduação, professora Maria Lúcia Accioly Teixeira Pinto, encaminha a proposta curricular, sem reparos, para deliberação dos Conselhos Superiores, em decorrência do condicionamento de funcionamento do curso à obtenção de vagas docentes para atender o consequente aumento da carga didática do novo curso.
- Em 16 de maio de 2016, o processo foi distribuído a este Conselheiro.

CONSIDERAÇÕES

Justificativa de criação do Curso de Publicidade e Propaganda

A Universidade Federal do Paraná não possui um curso de Publicidade e Propaganda no sentido pleno do termo, mas um curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, além de Jornalismo e Relações Públicas. Nesse sentido, o presente projeto responde, antes de tudo, a mudanças exigidas pelo Ministério da Educação, a partir das novas Diretrizes Curriculares, que estabelecem um prazo para que todas as habilitações do curso de Comunicação se transformem em cursos autônomos.

Não obstante essa necessidade de adequação à legislação, é indiscutível que as novas tecnologias estão a exigir do profissional de Publicidade e Propaganda um redimensionamento das suas formas de atuação, para cumprimento de sua missão histórica.

Este PPC visa o cumprimento dessa dupla finalidade.

Matriz curricular

A grade curricular da nova proposta será atendida nos turnos manhã e noite.

O curso é composto por 54 disciplinas obrigatórias e 41 optativas, perfazendo um total de 3.000 h, divididas em 1455 h PD, 735 h LB, 180 h TCC, 240 h de optativas e 390 h de atividades formativas.

Do processo constam:

- Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso.
- Regulamento de Estágio não obrigatório.
- Regulamento de Atividades Formativas Complementares.
- Projeto de Orientação Acadêmica.
- Regulamento do Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda.
- Fichas 1 (permanente) de todas as disciplinas (obrigatórias e optativas).
- Parecer favorável da Coordenação Geral de Estágios e de Atividades Formativas.
- Parecer favorável da Coordenação de Educação a Distância.
- Minuta de Resolução do CEPE fixando o Currículo Pleno do Curso de Publicidade e Propaganda.
- Periodização recomendada.
- Informação da Coordenação de Políticas de Ensino de Graduação.

Parecer

Estando o processo devidamente instruído, sou favorável à aprovação do Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda, com a seguinte configuração básica:

Natureza: Bacharelado
Modalidade: presencial
Regime: semestral
Turno de funcionamento: integral (M/N)
Nº de vagas/ano: 30
Carga horária total: 3.000 h
Prazo de integralização curricular: mínimo de 08 e máximo de 12 semestres

S.M.J., é o Parecer.

Curitiba, 20 de maio de 2016.

Prof. Luiz Fernando de Lima Luz Jr. – Relator

APROVADO POR UNANIMIDADE DE VOTOS PELA 1ª CÂMARA DO CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, EM SESSÃO DE 20/05/16 TOMANDO O Nº 84/16

Secretária dos Órgãos Colegiados
Matrícula n.º 40711

APROVADO O PARECER PE PLENÁRIO DO CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, EM SESSÃO DE 03/06/16 TOMANDO O Nº 83/16

Secretário(a)

SILMARA LUCIA BINDO GROSCHUPF
Chefe de Expediente da
Secretaria do Órgãos Colegiados
Matrícula nº 200678

RESOLUÇÃO N° 17/16 – CEPE

Fixa o Currículo Pleno do Curso de Publicidade e Propaganda do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

O CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, órgão normativo, consultivo e deliberativo da Administração Superior, no uso de suas atribuições conferidas pelo Artigo 21 do Estatuto da Universidade Federal do Paraná, consubstanciado no Parecer nº 93/16 exarado pelo Conselheiro Luiz Fernando de Lima Luz Junior no processo nº 092876/2015-91, e por unanimidade de votos

RESOLVE:

Art. 1º O Currículo Pleno do Curso de Publicidade e Propaganda do Setor de Artes, Comunicação e Design, é constituído dos seguintes conteúdos:

I. NÚCLEO DE CONTEÚDOS OBRIGATÓRIOS

Disciplinas obrigatórias
Antropologia: comunicação e cultura
Assessoria de Comunicação
Ciências Sociais e Comunicação
Comunicação e Cidadania
Comunicação e Linguagem
Comunicação e Tecnologia
Comunicação, Publicidade e Mercado
Criação Publicitária
Economia Política da Comunicação
Ética e Legislação em Publicidade e Propaganda
Fotografia Publicitária
Fundamentos de Comunicação Audiovisual
Fundamentos de Comunicação Sonora
Fundamentos de Comunicação Visual
Fundamentos de Fotografia
Gestão de Negócios em Comunicação
História Contemporânea
História da Arte
História da Comunicação
Inovação Digital
Introdução ao Marketing
Leituras em Filosofia
Leituras em Sociologia
Marketing Político
Mídia
Oficina de Redação

Pesquisa Científica em Publicidade e Propaganda
Pesquisa de Mercado
Pesquisa em Comunicação I
Pesquisa em Comunicação II
Planejamento de Comunicação
Planejamento de Marketing
Produção Digital
Produção Gráfica
Produção Inovadora em Comunicação I
Produção Inovadora em Comunicação II
Produção Inovadora em Comunicação III
Produção Inovadora em Comunicação IV
Produção Inovadora em Comunicação V
Produção Inovadora em Comunicação VI
Produção Publicitária Audiovisual
Produção Publicitária Sonora
Programação Visual I
Programação Visual II
Promoção de Vendas e Merchandising
Psicologia do Consumidor
Redação Publicitária I
Redação Publicitária II
Teorias da Comunicação I
Teorias da Comunicação II

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (360h)
Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I
Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II
Produção Científica em Publicidade e Propaganda I
Produção Científica em Publicidade e Propaganda II

II. NÚCLEO DE CONTEÚDOS OPTATIVOS

Disciplinas optativas (240h)

Administração em Publicidade e Propaganda
Antropologia do Consumo
Assessoria e Estratégias de comunicação com a mídia
Cinema I
Cinema II
Comunicação Digital Corporativa
Comunicação e Arte
Comunicação e Diversidade
Comunicação e Educação
Comunicação e Entretenimento
Comunicação e Literatura
Comunicação e Marketing
Comunicação e Mercado
Comunicação e Política
Comunicação e Tecnologias nas Relações Públicas

Comunicação em Língua Brasileira de Sinais - Libras
Comunicação Empresarial
Comunicação Popular e Alternativa
Comunicação Pública
Comunicação e Redes Urbanas
Criatividade em Planejamento
Fundamentos da Administração
História do Cinema
Linguagem Científica
Linguagem Publicitária
Mercado e Agronegócio
Mídia e Meio Ambiente
Mídia e Sociedade
Mídias Digitais
Planejamento Estratégico
Produção Audiovisual
Publicidade e Sociedade
Semiótica e Publicidade
Teoria e Pesquisa de Opinião Pública
Teorias das Relações Públicas
Tópicos Especiais em Comunicação e Linguagem
Tópicos Especiais em Marketing I
Tópicos Especiais em Marketing II
Tópicos Especiais em Marketing III
Tópicos Especiais em Teoria do Conhecimento - Meios de Comunicação e Continente Africano: Esquecimento e Negação

III. ATIVIDADES FORMATIVAS (mínimo de 390 horas)

As Atividades Formativas (complementares) serão realizadas no decorrer do curso seguindo normatização interna aprovada pelo Colegiado do Curso.

Art. 2º A integralização do currículo do curso de Publicidade e Propaganda deverá realizar-se em no mínimo 4 anos (8 semestres) e no máximo 6 anos (12 semestres) com um total geral de 3.000 (três mil) horas de sessenta minutos, com a seguinte distribuição de cargas horárias, a serem ofertadas em turno integral (MN) previsto no edital do processo seletivo de curso:

	Padrão PD	Laboratório LB	Campo CP	Estágio ES	Orientada OR	Prática Específica PE	Total
Eixos	1.395	615	00	00	00	00	2.010
TCC	60	120	00	00	180	00	360
Núcleo de Conteúdos Optativos	00	00	00	00	00	00	240
Atividades Formativas	00	00	00	00	00	00	390
Total	**1455**	**735**	**00**	**00**	**180**	**00**	**3.000**
Porcentagem em EaD							2%

Parágrafo Único. Para efeitos de matrícula, a carga horária semanal poderá oscilar entre 16 (dezesseis) e 25 (vinte e cinco) horas semanais.

Art. 3º Será efetuada a atividade de Orientação Acadêmica por meio de Projeto conforme estabelecido no PPC.

Art. 4º Para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda será obrigatória a apresentação de Trabalho de Conclusão de Curso conforme o regulamento próprio estabelecido pelo Colegiado do Curso.

Art. 5º Para integralizar o currículo, o aluno deverá cumprir uma carga horária mínima de 390 (trezentas e noventa) horas, em Atividades Formativas (complementares) conforme o regulamento próprio estabelecido pelo Colegiado do Curso.

Art. 6º Com base na legislação vigente, a carga horária na modalidade de educação a distância (EaD) não poderá ultrapassar 600 horas (20% da carga horária total do curso) incluindo a oferta de disciplinas optativas.

Art. 7º Acompanham a presente Resolução a periodização recomendada (Anexo I).

Art. 8º Visando adiantamento de conhecimento para o enquadramento dos alunos, a Coordenação de curso realizará, anualmente, levantamento com os ingressantes para identificar conhecimentos prévios nas disciplinas previstas no Projeto Pedagógico do Curso, obedecendo os prazos previstos no calendário escolar.

Parágrafo Único. Não poderão ser objeto de adiantamento ou aproveitamento de conhecimento as disciplinas laboratoriais e as disciplinas que prevejam o desenvolvimento de um projeto, seja profissional ou acadêmico, e estágio.

Art. 9º Esta Resolução entra em vigor a partir do primeiro semestre de 2017.

Sala de Sessões, 03 de junho de 2016.

Rogério Andrade Mulinari
Presidente em Exercício

ANEXO I - Periodização Recomendada
Curso de Publicidade e Propaganda

1º Período

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
OC001	História Contemporânea	60	00	04	60	00	00	00	00	00	------
OC004	Economia Política da Comunicação	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC006	Leituras em Filosofia	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC002	Fundamentos de Comunicação Sonora	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC003	Fundamentos de Fotografia	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC005	Oficina de Redação	60	60	04	60	00	00	00	00	00	------
OC134	Psicologia do Consumidor	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC135	Comunicação, Publicidade e Mercado	60	00	04	60	00	00	00	00	00	------
OC136	Produção Inovadora em Comunicação I	30	00	02	00	30	00	00	00	00	------
	Total	**360**	**60**	**24**	**330**	**30**	**00**	**00**	**00**	**00**	

2º Período

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
OC027	História da Comunicação	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC028	Leituras em Sociologia	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC009	Fundamentos de Comunicação Audiovisual	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC010	Fundamentos de Comunicação Visual	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC109	Fotografia Publicitária	60	00	04	30	30	00	00	00	00	OC003
OC137	Criação Publicitária	30	00	02	15	15	00	00	00	00	------
OC138	Introdução ao Marketing	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC139	Pesquisa de Mercado	30	00	02	15	15	00	00	00	00	------
OC142	Produção Inovadora em Comunicação II	30	00	02	00	30	00	00	00	00	------
	Total	**300**	**00**	**20**	**210**	**90**	**00**	**00**	**00**	**00**	
	Optativa I										

3º Período

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
OC059	Ciências Sociais e Comunicação	60	00	04	60	00	00	00	00	00	------
OC057	Teorias da Comunicação I	60	00	04	60	00	00	00	00	00	------
OC058	Antropologia: comunicação e cultura	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC143	Redação Publicitária I	60	00	04	30	30	00	00	00	00	------
OC144	Programação Visual I	60	00	04	30	30	00	00	00	00	OC010
OC145	Produção Inovadora em Comunicação III	30	00	02	00	30	00	00	00	00	------
	Total	**300**	**00**	**20**	**210**	**90**	**00**	**00**	**00**	**00**	
	Optativa II										

4º Período

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
OC064	Comunicação e Linguagem	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC066	História da Arte	60	00	04	60	00	00	00	00	00	------
OC065	Pesquisa em Comunicação I	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC146	Redação Publicitária II	60	00	04	30	30	00	00	00	00	OC143
OC155	Programação Visual II	60	00	04	30	30	00	00	00	00	OC144
OC156	Assessoria de Comunicação	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC157	Produção Inovadora em Comunicação IV	30	00	02	00	30	00	00	00	00	------
	Total	**300**	**00**	**20**	**210**	**90**	**00**	**00**	**00**	**00**	
	Optativa III										

5º Período

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
OC071	Comunicação e Tecnologia	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC073	Comunicação e Cidadania	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC072	Pesquisa em Comunicação II	30	00	02	30	00	00	00	00	00	OC065
OC158	Produção Publicitária Sonora	30	00	02	15	15	00	00	00	00	OC002
OC159	Planejamento de Marketing	60	00	04	30	30	00	00	00	00	OC138
OC160	Mídia	60	00	04	30	30	00	00	00	00	------
OC170	Ética e Legislação em Publicidade e Propaganda	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC179	Produção Inovadora em Comunicação V	30	00	02	00	30	00	00	00	00	------
	Total	**300**	**00**	**20**	**195**	**105**	**00**	**00**	**00**	**00**	
	Optativa IV										

6º Período

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
OC079	Teorias da Comunicação II	60	00	04	60	00	00	00	00	00	OC057
OC186	Pesquisa Científica em Publicidade e Propaganda	30	00	02	30	00	00	00	00	00	OC072
OC189	Produção Publicitária Audiovisual	60	00	04	30	30	00	00	00	00	OC009
OC204	Planejamento de Comunicação	60	00	04	30	30	00	00	00	00	OC159
OC205	Inovação Digital	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC206	Produção Inovadora em Comunicação VI	30	00	02	00	30	00	00	00	00	------
	Total	**270**	**00**	**18**	**180**	**90**	**00**	**00**	**00**	**00**	
	Optativa V										
	Optativa VI										

7º Período

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
OC207	Produção Científica em Publicidade e Propaganda I	60	00	04	60	00	00	00	00	00	OC186
OC209	Promoção de Vendas e Merchandising	30	00	02	15	15	00	00	00	00	------
OC210	Gestão de Negócios em Comunicação	30	00	02	15	15	00	00	00	00	------
OC211	Marketing Político	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC212	Produção Digital	60	00	04	00	60	00	00	00	00	OC205
OC213	Produção Gráfica	30	00	02	00	30	00	00	00	00	OC155
OC217	Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I	60	00	04	00	60	00	00	00	00	------
	Total	**300**	**00**	**20**	**120**	**180**	**00**	**00**	**00**	**00**	
	Optativa VII										

8º Período

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
OC218	Produção Científica em Publicidade e Propaganda II	120	00	08	00	00	00	00	120	00	OC207
OC220	Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II	120	00	08	00	60	00	00	60	00	OC217
	Total	**240**	**00**	**16**	**00**	**60**	**00**	**00**	**180**	**00**	
	Optativa VIII										

DISCIPLINAS OPTATIVAS
(mínimo de 240 horas)

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
LIB037	Comunicação em Língua Brasileira de Sinais - Libras	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC030	Comunicação e Mercado	60	00	04	60	00	00	00	00	00	------
OC055	Tópicos Especiais em Comunicação e Linguagem	60	00	04	60	00	00	00	00	00	------
OC093	Comunicação Popular e Alternativa	60	00	04	60	00	00	00	00	00	------
OC094	Comunicação e Arte	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC097	História do Cinema	60	00	04	60	00	00	00	00	00	------
OC098	Cinema I	60	00	04	60	00	00	00	00	00	------
OC099	Cinema II	60	00	04	60	00	00	00	00	00	------
OC128	Produção Audiovisual	60	00	04	30	30	00	00	00	00	------
OC247	Comunicação e Marketing	60	00	04	60	00	00	00	00	00	------
OC276	Publicidade e Sociedade	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC277	Criatividade em Planejamento	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC279	Administração em Publicidade e Propaganda	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC293	Tópicos Especiais em Marketing I	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC294	Tópicos Especiais em Marketing II	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC295	Tópicos Especiais em Marketing III	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC330	Comunicação Empresarial	60	00	04	60	00	00	00	00	00	------
OC222	Mídias Digitais	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC223	Teorias das Relações Públicas	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC225	Comunicação Pública	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC226	Comunicação Digital Corporativa	30	00	02	15	15	00	00	00	00	------
OC227	Assessoria e Estratégias de comunicação com a mídia	60	00	04	30	30	00	00	00	00	------
OC228	Fundamentos da Administração	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC229	Comunicação e Tecnologias nas Relações Públicas	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC230	Teoria e Pesquisa de Opinião Pública	60	00	04	30	30	00	00	00	00	------
OC231	Planejamento Estratégico	60	00	04	30	30	00	00	00	00	------

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
OC232	Antropologia do Consumo	60	00	04	60	00	00	00	00	00	------
OC233	Comunicação e Entretenimento	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC234	Comunicação e Literatura	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC235	Comunicação e Diversidade	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC081	Comunicação e Educação	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC090	Comunicação e Política	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC236	Linguagem Científica	60	00	04	60	00	00	00	00	00	------
OC237	Linguagem Publicitária	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC238	Mercado e Agronegócio	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC239	Mídia e Sociedade	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC240	Mídia e Meio Ambiente	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC241	Semiótica e Publicidade	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC100	Comunicação e Redes Urbanas	30	00	02	30	00	00	00	00	00	------
OC110	Tópicos Especiais em Teoria do Conhecimento - Meios de Comunicação e Continente Africano: Esquecimento e Negação	60	00	04	60	00	00	00	00	00	------

PD – Aula Padrão

LB – Aula Laboratório

CP – Aula de Campo

ES – Estágio Supervisionado Obrigatório

OR – Atividade Orientada

PE – Prática Específica

PRÉ-REQ – Pré-Requisito

CHT – Carga horária semestral/anual/modular

CH EaD – Carga horária a distância

CHS – Carga horária semanal

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CONSELHO UNIVERSITÁRIO

U.F.P.R
SOC
Fls. 26
Rubr.

Processo nº 092876/2015-91

Enquadramento: Art 23, inc. I-80X do Estatuto

Encaminhe-se: ao Cons. Luiz Claudio Fernandes para relatar no COUN

Em 09/06/16

p/ **Presidente do COUN**

Rúa XV de Novembro, 1299, 2º andar, CEP 80060-000 – Curitiba. PR
Fones: (41) 3360-5023, 3360-5024 – e-mail: soc2@ufpr.br
www.ufpr.br/soc

UFPR UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ	**SETOR DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS DIREÇÃO DO SETOR**	UFPR Biológicas 75 anos
Conselheiro Relator: Luiz Claudio Fernandes		Data da redação do relato: 23/06/2016
Processo: 23075.092876/2015-91		
Assunto: Projeto Pedagógico de Criação do Curso de Publicidade e Propaganda		
Interessado: Coordenação do Curso de Comunicação Social		

Objeto de apreciação

- Projeto Político Pedagógico Publicidade e Propaganda

HISTÓRICO

Na data de 16/10/2015 a coordenadora do curso de Comunicação Social, professora Rosangela Stringari encaminha o ofício nº 055/2015-CCOS ao Diretor do SACOD solicitando apreciação do Projeto Político Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda, a ser implantado na UFPR, uma vez que o MEC já definiu o prazo para que o Jornalismo se torne independente e, em breve, também definirá o limite final para que a Publicidade e Propaganda ganhe autonomia (fls. 01-05). Em 10/03/2015 o Reitor da UFPR designa pela portaria nº 1567 sete servidores os quais compuseram a comissão elaboradora do projeto politico pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda do SACOD cujo conteúdo deste PPP está contido as fls. 07-123. A PROGRAD na pessoa da coordenadora de Politicas de Ensino de Graduação, professora Dra Maria Lucia Accioly T. Pinto se manifesta as fls. 124 informando que "o presente processo de PPC e criação do curso de Publicidade e Propaganda é parte integrante da proposta de transformação das habilitações do atual curso de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, atendendo as diretrizes curriculares nacionais estabelecidas em 2013. Assim, necessariamente, passando o curso de comunicação social a ser extinto gradualmente. O prazo legal para a separação e criação dos novos cursos extinguiu-se em setembro de 2015. Trata-se, portanto de criação de três (3) novos cursos e extinção gradativa

do curso de Comunicação Social que deverá continuar atendendo seus alunos ate o prazo máximo de integralização de seus currículos plenos. O eventual interesse de alunos em migração para os novos cursos devera ser objeto de processo posterior devidamente instruído a ser encaminhado ao CEPE. As 90 vagas do atual curso de comunicação social já vinham sendo ofertadas distintamente nos processos seletivos da UFPR e no SISU, com 30 vagas para cada uma das habilitações. Deste modo, o curso de Relações Públicas proposto ofertará 30 vagas inicialmente, estando previsto no PPC a possibilidade futura, havendo condições de estender a 45 vagas". Em 17/05/2016 o processo é encaminhado a 1ª câmara do CEPE sendo designado o conselheiro relator prof. Altair Pivovar o qual após análise emite em 20/05/2016 parecer favorável a aprovação do PPP do curso de Jornalismo com a configuração de Natureza: Bacharelado; Modalidade: Presencial; Regime: Semestral; Turno de funcionamento: Integral; número de vagas: 30; carga horaria total: 3000 horas; Prazo de integralização curricular: mínimo de 08 e máximo de 12 semestres (fls. 389-390). Após a aprovação por esta câmara o processo também foi aprovado conselho pleno do CEPE na data de 03/06/2016 (fls. 390). Na data de 09/06/2016 o processo é enviado a este conselheiro para relado no COUN.

PARECER CONCLUSIVO

O presente processo foi apreciado pelas instancias PROGRAD e CEPE que após competente análise do mérito, encaminharam pela aprovação do PPP do curso de Publicidade e Propaganda. Sugerimos o acompanhamento da administração superior e setorial da implantação deste novo curso dando suporte para viabilizar a consolidação da infraestrutura necessária frente a separação exigida pelo MEC. Dito isto, sou de parecer favorável a criação do Curso de Publicidade e Propaganda.

SMJ é este o relato

Luiz Claudio Fernandes
Conselheiro relator

RESOLUÇÃO Nº 20/16-COUN

O **CONSELHO UNIVERSITÁRIO**, órgão normativo, consultivo e deliberativo da Administração Superior da Universidade Federal do Paraná, no uso de suas atribuições conferidas pelo art. 23, inciso X do Estatuto da UFPR, consubstanciado no Parecer nº 18/16 exarado pelo Conselheiro Luiz Cláudio Fernandes e no processo nº 092876/2015-91 e por unanimidade de votos,

RESOLVE:

Aprovar a criação do Curso de Publicidade e Propaganda do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná e a extinção gradativa do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da UFPR.

Sala de Sessões, em 23 de junho de 2016.

Zaki Akel Sobrinho
Presidente

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SECRETARIA DOS ÓRGÃOS COLEGIADOS

U.F.P.R
SOC
Fls 330
Rubr

PROCESSO Nº 09287611591

Encaminhe-se a COPEG/PROGRAD para providências.

Curitiba, 30/06/16.

Secretário(a)

Mariane Zubek
Assistente em Administração
Secretaria de Órgãos Colegiados
Matrícula 200733

Rua XV de Novembro, 1299, 2º andar, CEP 80060-000 – Curitiba. PR
Fones: (41) 3360-5023, 3360-5024 – Fax: (41) 3360-5023 – e-mail: soc@ufpr.br
www.ufpr.br/soc