



## 7ª REUNIÃO ORDINÁRIA EM 2018 DO NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO DO CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE. REALIZADA EM 12.09.2018

1 Aos doze dias do mês de setembro de dois mil e dezoito, na Sala 06, bloco 27, nas instalações do  
2 Centro Acadêmico do Agreste, às 14h15min, realizou-se a 7ª Reunião Ordinária - 2018 do Núcleo  
3 de Design e Comunicação (NDC) do Centro Acadêmico do Agreste, a qual foi presidida pela Profa.  
4 Sheila Borges de Oliveira, Coordenadora do NDC, e secretariada por Divane Oliveira de Moura  
5 Silva, secretária do NDC. A reunião foi iniciada seguindo a pauta previamente estabelecida. **1ª**  
6 **Parte - Expediente.** 1.01 Apreciação do quadro de frequência dos membros. **Estiveram**  
7 **presentes:** Ana Beatriz Nunes da Silva; Ana Carolina de Moraes Andrade Barbosa; Ana Cristina  
8 Barbosa da Silva; Antônio Luís de Oliveira Filho; Bruno Xavier da Silva Barros; Charles Ricardo  
9 Leite da Silva; Daniela Nery Bracchi; Danilo Êmmerson Nascimento Silva; Diego Gouveia Moreira;  
10 Edgard Thomas Martins; Fabiana Moraes da Silva; Fábio Caparica de Luna; Flávia Zimmerle da  
11 Nóbrega Costa; Geni Pereira dos Santos; Giovana Borges Mesquita; Glenda Gomes Cabral;  
12 Gustavo Alves Alonso Ferreira; Iomana Rocha de Araújo Silva; Izabela Domingues da Silva;  
13 Juliana Andrade Leitão; Luciana Lopes Freire; Marcelo Machado Martins; Marcos Buccini Pio  
14 Ribeiro; Maria de Fátima Waechter Finizola; Maria Teresa Lopes; Mário de Faria Carvalho; Nara  
15 Oliveira de Lima Rocha; Paula Vivana de Rezende Valadares; Ricardo Augusto de Sabóia Feitosa;  
16 Rosiane Pereira Alves; Silvio Diniz de Lourenço Junior; Sophia de Oliveira Costa e Silva e Tércia  
17 Valfridia Lima Nunes. 1.02 Aprovação da ata nº 06/2018 - Reunião Ordinária. **Decisão:**  
18 Aprovada por unanimidade. 1.03 **Informes.** 1.03.1. **NDC.** A Profa. Sheila de Oliveira apresentou:  
19 (i) Carta do Prof. Helder Amorim, da Universidade Federal do Amazonas, solicitando redistribuição da UFAM para UFPE; (ii) Retificação do Edital nº45/2018 incluindo o  
20 concurso de Design - subárea Sistemas de Representação; (iii) Reunião promovida pela Direção  
21 do CAA entre Laboratórios e Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco - FIEPE com a  
22 finalidade de promover uma relação mais próxima dos laboratórios com o mercado de trabalho.  
23 1.03.2. **Bacharelado em Design.** O Prof. Charles Silva proferiu os seguintes informes sobre: (i) a  
24 Colação de Grau que acontecerá no dia 24/09 às 19h no Auditório SENAC - Caruaru; (ii) a  
25 impossibilidade de presença de alunos ouvintes em sala de aula segundo a legislação da UFPE;  
26 (iii) a existência de ônus para alunos que solicitam o cancelamento da matrícula após o período  
27 regulamentar, o que vem especialmente acontecendo para o componente curricular Estágio  
28 Supervisionado 1; (iv) a entrega de documentos comprobatórios de currículo que deverá ser feita  
29 até 28/09 - para a visita in loco do MEC; (v) a necessidade de confirmação ou rejeição sobre a  
30 indicação de orientandos para Projeto de Graduação em Design 1 por e-mail à Coordenação de  
31 Curso; (vi) a EXPO UFPE que acontecerá entre 09 e 10/10 - a Coordenação de Curso aguarda o  
32 retorno da participação dos laboratórios; (vii) a participação de 170 alunos no ENADE em  
33 25/novembro - processo de avaliação do curso. 1.03.3. **Bacharelado em Comunicação Social.**  
34 Não houve informes. **2ª Parte - Ordem do dia.** 2.01. **Homologações.** 2.01.1. **AD REFERENDUM**  
35



36 **23/2018 - membro do Colegiado Bacharelado de Design.** A Coordenadora do Núcleo de Design  
37 e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste, Professora Sheila Borges de Oliveira, tendo em  
38 vista a necessidade imediata, considerando solicitação da Coordenação e do Colegiado do  
39 Bacharelado em Design, aprova, *ad referendum* do Pleno do Núcleo de Design e Comunicação, a  
40 substituição da Profa. Danielle Silva Simões Borgiani pela Profa. Rosiane Pereira Alves, como  
41 membro deste colegiado. Caruaru, 17 de agosto de 2018. Sheila Borges de Oliveira -  
42 Coordenadora do NDC. **Decisão:** Homologado por unanimidade. **2.01.2. AD REFERENDUM**  
43 **24/2018 - PAAD - Iomana Rocha.** A Coordenadora do Núcleo de Design e Comunicação do Centro  
44 Acadêmico do Agreste, Professora Sheila Borges de Oliveira, tendo em vista a necessidade  
45 imediata, da aprovação do Plano Anual de Atividades Docentes (Exercício 2018) da professora  
46 Iomana Rocha de Araújo Silva, aprova, *ad referendum* do Pleno do Núcleo de Design e  
47 Comunicação. Caruaru, 05 de setembro de 2018. Sheila Borges de Oliveira - Coordenadora do  
48 NDC. **Decisão:** Homologado por unanimidade. **2.01.3. AD REFERENDUM 25/2018 - Afastamento**  
49 **para Doutorado - Paula Valadares.** A Coordenadora do Núcleo de Design e Comunicação do  
50 Centro Acadêmico do Agreste, Professora Sheila Borges de Oliveira, tendo em vista a  
51 necessidade imediata de aprovação do afastamento do País da Profa. Paula Viviana de Rezende  
52 Valadares (Pro: 23076.031380/2018-83) para participar do Doutorado em Design da Universidade  
53 de Aveiro em Portugal, no período de 01/10/18 a 30/09/2019, decidiu aprová-lo *ad referendum*  
54 do Pleno do Núcleo de Design e Comunicação. Caruaru, 06 de setembro de 2018. Sheila Borges  
55 de Oliveira - Coordenadora do NDC. **Decisão:** Homologado por unanimidade. **2.02.**  
56 **Recomposição do Colegiado do Bacharelado em Design.** Foi apresentada a indicação de novos  
57 membros para o colegiado em pauta, sendo: Prof<sup>a</sup> Ana Paula Celso de Miranda (Coordenadora -  
58 membro nato); Prof. Charles Ricardo Leite da Silva (Vice-Coordenador- membro nato); Prof.  
59 Edgard Thomas Martins; Prof<sup>a</sup> Gemannya D’Garcia Araújo Silva; Prof<sup>a</sup> Luciana Lopes Freire; Prof<sup>a</sup>  
60 Nara Oliveira de Lima Rocha e Prof<sup>a</sup> Rosiane Pereira Alves. **Decisão:** Homologado pela maioria,  
61 com duas abstenções. O Prof. Fábio Caparica solicitou o registro de sua abstenção. **2.03. Novo**  
62 **Coordenador de Extensão do NDC.** Considerando o fim do mandato do Prof. Diego Moreira, a  
63 Profa. Geni dos Santos apresentou-se para assumir a Coordenação de Extensão no núcleo.  
64 **Decisão:** Aprovado por unanimidade. **2.04. Regimento do Laboratório - Observatório da Vida-**  
65 **Agreste - NDC.** A Profa. Sheila de Oliveira apresentou o regimento do laboratório em pauta para  
66 apreciação (anexo 1). **Decisão:** Aprovado por unanimidade. **2.05. Regimento do Laboratório -**  
67 **Observatório da Aveloz - Agência Experimental de Comunicação.** A Profa. Sheila de Oliveira  
68 apresentou o regimento do laboratório em pauta para apreciação (anexo 2). **Decisão:** Aprovado  
69 por unanimidade. **2.06. Gabinetes dos Docentes de Design - distribuição.** Trata-se da  
70 reorganização dos docentes do bacharelado em Design em gabinetes no espaço físico do CAA,



71 sendo: BLOCO 1 - Sala 01 - Fábio Caparica, Bruno Barros e Danilo Silva; Sala 15 - Silvio Diniz  
72 Júnior e Antônio Filho; Sala 16 - Luciana Freire, Verônica Freire, Paula Valadares e Lourival  
73 Filho; Sala 17 - Daniella Farias, Tércia Nunes e Sophia Silva; Sala 18: Renata Wandreley, Daniela  
74 Bracchi e Manoel Alcoforado Neto; Sala 30 - Germannya Silva, Ana Carolina Moraes, Geni Santos  
75 e Glenda Cabral; Sala 31 - Andréa Costa, Rosiane Alves, Danielle Simões e Polyana Cruz  
76 (professora substituta); Sala 32 - Mário Carvalho e Edgard Martins; BLOCO 6 - Sala 13 - Charles  
77 Silva, Ana Paula Miranda, Amilcar Bezerra e Maria Teresa Lopes; Sala 14 - Andréa Camargo, Nara  
78 Rocha, Flávia Costa e Tatiana Leite; Sala 15 - (registrar posteriormente em ata a ocupação) Sala  
79 16 - Rosângela Souza, Marcela Bezerra, Maria de Fátima Finizola e Marcos Buccini. **Decisão:**  
80 **Aprovado por unanimidade. 2.07. Aprovação da reformulação integral do PPC - Comunicação**  
81 **Social.** O Prof. Diego Gouveia, Coordenador do Curso de Bacharelado em Comunicação Social,  
82 apresentou a reformação integral do Projeto Pedagógico deste Curso conforme trabalho  
83 realizado pelo seu Núcleo Docente Estruturante (anexo 3). **Decisão:** Aprovado por unanimidade.  
84 **2.08. Posição do NDC sobre a RESOLUÇÃO Nº 08/2018 CCEPE.** Diante dos esclarecimentos  
85 trazidos pela Coordenadora Administrativa do CAA, Lúcia de Fátima Andrade, e considerando as  
86 implicações desta Resolução que estabelece novas diretrizes, procedimentos e critérios para  
87 alocação de vagas de Professor de Magistério Superior no âmbito da UFPE, os docentes do NDC  
88 travaram amplo debate. **Decisão:** Aprovado por unanimidade a posição do NDC contrária à  
89 Resolução, apoiando a Direção do CAA no envio de uma carta que demonstre esse  
90 posicionamento à reitoria. Aprovado, também por unanimidade, que se realize uma consulta  
91 formal à Procuradoria Federal - UFPE para se elaborar uma resolução interna para o CAA no  
92 sentido de preservar que as vagas de docentes, abertas por vacância, permaneçam dentro dos  
93 núcleos de origem. **2.09. Definição de critérios para auxiliar no desempate de pedidos de**  
94 **afastamento para doutorado, pós-doutorado e licença capacitação a partir de 2019.1.** Na  
95 seguinte ordem foram apresentados os critérios para os docentes do bacharelado em  
96 Comunicação Social, aprovados por seu colegiado: a) Quantidades de saída para afastamentos,  
97 àquele que ainda não se afastou tem prioridade sobre os docentes que se afastaram mais vezes;  
98 b) Ocupar cargos de Gestão, e neste caso não haveria pontuação por determinado cargo  
99 ocupado, apenas se ocupou ou não um cargo; c) Prioridade caso esteja perto do vencimento da  
100 licença capacitação; d) Mais tempo de doutoramento; e) Maior tempo de ingresso na UFPE; f)  
101 Pessoa com deficiência; g) Maior idade. Ficou decidido que o Curso de Comunicação tenha  
102 critérios apenas de desempate, portanto sem pontuação. Os critérios são válidos para qualquer  
103 tipo de afastamento, não só para pós-doutoramento. A carta de aceite do programa de pós-  
104 doutoramento não entrou como critério porque ela é necessária para abrir o processo e  
105 concorrer à vaga de afastamento. Depois que possuir a carta é que o professor entrará nos



106 critérios em caso de empate com outros concorrentes a vaga. As saídas do Curso de Comunicação  
107 são independentes do Curso de Design. Os critérios votados podem ser novamente discutidos e  
108 ajustados, se necessário, quando de fato começarem os afastamentos. **Decisão:** Aprovado por  
109 unanimidade. Foram apresentados os seguintes critérios para o bacharelado em Design,  
110 aprovados por seu colegiado: (0) Licença Médica/Maternidade; (1) Menor Formação; (2) Maior  
111 Tempo de Serviço efetivo no Núcleo de Design da UFPE|CAA; (3) Maior tempo de Ingresso na  
112 UFPE; (4) Comunicação de Aprovação no Programa; (5) Maior tempo de Ingresso no Programa de  
113 Doutorado; e, (6) Maior Idade; (7) Prazo de vencimento da licença capacitação. **Decisão:**  
114 Aprovado por unanimidade. **2.10. Projetos de Pesquisa e Extensão. 2.10.1. Pesquisa.**  
115 **RELATÓRIO DO PROJETO:** Celebridade, visibilidade e pobreza. Coordenador do Projeto: Prof.  
116 Fabiana Moraes. Objetivo proposto: Procurar, a partir da exposição quase massiva (internet) de  
117 grupos e indivíduos localizados em ambientes populares, analisar os sentidos que decorrem  
118 dessas aparições constantemente negociadas e questionadas. **Decisão:** Aprovado por  
119 unanimidade. **2.10.2. Extensão.** Parecer sobre Relatório Final de Projeto de Extensão - Título:  
120 Ergonomia em Discussão. Coordenação: Bruno Xavier da Silva Barros. Nº do Protocolo no SIGProj:  
121 284334.1384.87878.16102017. Período de Realização: 13 de outubro de 2017 a 31 de agosto de  
122 2018. 180 horas. Público-Alvo: A natureza da ação foi voltada à comunidade em geral,  
123 particularmente aos interessados nos desdobramentos e aplicações da área da Ergonomia, tais  
124 como estudantes de design, estudantes de design de interiores, estudantes de arquitetura,  
125 projetistas, ergonomistas, operários industriais, marceneiros, proprietários de lojas de  
126 decoração, proprietários de lojas de móveis planejados. Objetivo Proposto: Objetivo Geral: -  
127 Proporcionar ao público discussões sobre a utilização de princípios da Ergonomia no mercado de  
128 trabalho e na condução de pesquisas científicas. Objetivos Específicos: - Promover a troca de  
129 conhecimentos através de profissionais de diferentes áreas; - Discutir as diferentes opiniões e  
130 compreensões do mercado de trabalho acerca da Ergonomia; - Debater sobre as diferentes  
131 abordagens da Ergonomia no âmbito das possibilidades de pesquisas científicas; - Esclarecer  
132 visões práticas e aplicações da Ergonomia no cotidiano. Dessa forma, reconhecendo a  
133 importância do trabalho realizado, o Prof. Diego Gouveia Moreira - Representante de Extensão  
134 do Núcleo de Design - considerou o relatório apto a ser aprovado. **Decisão:** Aprovado por  
135 unanimidade. Sem mais para o momento foi encerrada a reunião, às 16h13, pelo que lavrei esta  
136 ata que segue assinada por mim e pela Coordenadora do Núcleo de Design e Comunicação.

Divane Oliveira de Moura Silva  
Secretária do NDC

Sheila Borges de Oliveira  
Presidente do Pleno / Coordenadora do NDC



## ANEXO 1

### REGULAMENTO DO LABORATÓRIO OBSERVATÓRIO DA VIDA AGRESTE DO NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO DO CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE – CAA/UFPE

#### CAPÍTULO I Das Considerações Gerais

**Art.1º.** O presente Regulamento visa estabelecer regras relativas à organização, funcionamento, uso e manutenção do Laboratório Observatório da Vida Agreste, no Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE.

§1º - Considera-se como Observatório da Vida Agreste as estruturas físicas do laboratório Agência Experimental de Comunicação, localizada no bloco 30 do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE. Ambos funcionam em parceria no mesmo espaço.

§2º - Todos os equipamentos que integram o Observatório da Vida Agreste são de uso exclusivo do professor coordenador do laboratório, dos professores, funcionários técnicos e alunos regularmente lotados e matriculados no Núcleo de Design e Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE.

**Art.2º.** O Laboratório deverá estar dentro dos padrões exigidos para a prática de atividades acadêmicas, inserido no Projeto Político Pedagógico do Curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE.

#### CAPÍTULO II Das Funções e Utilização

**Art.3º.** O Laboratório Observatório do Agreste foi criado para investigar e analisar uma das regiões mais heterogêneas do Estado, local no qual está baseado o campus Agreste. Integra a análise de como temas ligados aos direitos humanos são abordados na mídia, das disposições de pessoas na produção de conteúdo/notícia, das estratégias de adquirir visibilidade midiática (celebrificação). Ele também nasce para





apoiar os discentes e docentes em suas atividades acadêmicas ligadas ao Ensino, Pesquisa e Extensão do Núcleo de Design e Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE.

**Art.4º.** É objetivo do Laboratório:

I – Promover o conhecimento e as práticas em relação às atividades discriminadas no artigo 3º.

II – são três escopos: 1) Identificar as disposições sociais que levam o cidadão do Agreste a querer desempenhar o papel de repórter-amador 2) acompanhar os processos de obtenção de visibilidade através de redes sociais 3) estudar a questão os produtos midiáticos/televisionados especializados em crimes/violencia

III – Vivenciar a partir do Ensino, Pesquisa e Extensão, a produção realizada pela equipe: palestras, seminários, artigos, documentários, reportagens, produtos que derivam do investimento na pesquisa atrelada à prática

IV - Permitir ao discente a produção de material real com o mercado de trabalho

**Art.5º.** O professor coordenador, cada docente, funcionários técnico ou discente é responsável pela preservação tanto da estrutura física quanto dos equipamentos presentes no Laboratório

§1º - Após a utilização dos equipamentos sejam pelo professor coordenador, docente, funcionários técnicos, discente ou estagiário, os mesmos deverão ser guardados adequadamente evitando riscos e danos mantendo o local sempre limpo.

§2º - É proibido entrar no Laboratório com alimentos, bebidas ou produtos que possam danificar os equipamentos.

§3º - Caso surja qualquer problema nos equipamentos pertencentes ao Laboratório o usuário deve comunicar imediatamente o professor coordenador e na sua ausência, aos estagiários designados.

**PARÁGRAFO ÚNICO:** É de responsabilidade do professor coordenador do Laboratório manter a ordem, para isso, poderá advertir aqueles que desrespeitarem os professores, estagiários, os colegas ou as normas disciplinares solicitando inclusive a retirada imediata daqueles de comportamento inadequado.

**Art.6º.** Os computadores do laboratório Observatório do Agreste somente poderão ser usados em atividades acadêmicas pelo professor coordenador, docentes do NDC envolvidos nos projetos do laboratório, funcionário técnico do laboratório e estagiários.

§1º - Não será permitido reconfigurar qualquer equipamento presente

§2º Não será permitido utilizar os equipamentos para fins recreativos



§3º - Não será permitido executar atividades e serviços que não faça parte do conteúdo das disciplinas do NDC

**Art.7º.** Caberá ao professor coordenador responsável pelo Laboratório resolver os casos de instalação de qualquer equipamento, software ou hardware.

### CAPÍTULO III

#### Do Funcionamento

**Art.8º.** O horário de funcionamento do Observatório da Vida Agreste será de segunda a sexta-feira, nos horários diurnos e noturnos, de acordo com a disponibilidade do professor coordenador e dos estagiários, previamente divulgados semestralmente.

§1º - A utilização do Laboratório fora dos horários discriminados no art. 8º só será permitida com a autorização prévia do professor coordenador.

§2º - Em hipótese alguma o Observatório da Vida Agreste poderá ser utilizado pelos discentes sem a presença e o acompanhamento do professor coordenador, pelos estagiários do laboratório ou alunos designados cujos nomes estão autorizados e listados no setor de Infraestrutura do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE.

§3º - Durante o período de férias acadêmicas o funcionamento do Observatório da Vida Agreste estará suspenso, salvo os casos de projetos de Pesquisa e Extensão do próprio laboratório que estejam em atividade durante este período.

**Art9º.** Os serviços prestados pelo Observatório da Vida Agreste se restringem ao Campus do Agreste, não sendo possível o deslocamento de pessoal e equipamentos para além desse limite.

**Art.10.** As solicitações de apoio aos projetos de Ensino, Pesquisa e Extensão do Curso de Design do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE serão recebidas através de formulário próprio que consta do resumo do projeto, docente(s) e alunos(s) envolvidos, assim como o tempo necessário para o desenvolvimento do mesmo.

§1º - O prazo mínimo para inclusão de projetos de Ensino, Pesquisa e Extensão na grade será de trinta dias e os horários deverão ser adequados à disposição da equipe de produção do Observatório da Vida Agreste



§2º - Os custos de produção que ultrapassam aos limites dos equipamentos e pessoal do Observatório da Vida Agreste devem ser arcados pelo solicitante.

§3º - O professor coordenador, funcionário técnico e os estagiários do Observatório da Vida Agreste só estarão disponíveis dentro do quadro de horários previamente divulgados semestralmente.

## CAPÍTULO IV

### Da Cessão dos Direitos Autorais

**Art.11.** Todo material produzido no Observatório da Vida Agreste terá finalidade acadêmica/social, no sentido que a produção do laboratório é em grande parte atrelada aos projetos de extensão

§ 1º. O autor das imagens autoriza, sem direito a remuneração e a qualquer indenização, o Curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE a utilizar os trabalhos e atividades desenvolvidas, integral ou parcial, com equipamento do Observatório da Vida Agreste em matéria de seu interesse, objetivando a divulgação do devido método de ensino, das respectivas instalações ou de projetos de Pesquisa e Extensão por ela programadas. A divulgação de trabalho intelectual indicará, obrigatoriamente, a autoria.

§ 2º. O aluno que participou da produção terá direito a obter uma única cópia para elaborar seu Portfólio.

## CAPÍTULO V

### Das Proibições

**Art.12.** É expressamente proibido aos usuários:

- a) permitir o acesso de pessoas não autorizadas no Observatório da Vida Agreste, equipamentos e recursos computacionais;
- b) desacatar e desrespeitar professores, monitores e membros da comunidade externa, bem como desobedecer às normas estabelecidas;





- c) ter atitudes incompatíveis com o adequado comportamento social, que sejam contrárias aos bons costumes ou que excedam os limites de segurança e da boa educação;
- d) atrapalhar, promover, incentivar ou participar de algazarra, agressões ou brigas nas dependências e imediações do Laboratório;
- e) danificar o patrimônio do Laboratório e pertences dos outros usuários;
- f) fazer-se acompanhar, dentro do Laboratório, de pessoas estranhas à comunidade, sem prévia autorização;
- g) a introdução de disquete, pen drive, CD, DVD ou qualquer material de seu uso pessoal no equipamento, sem a prévia autorização do professor coordenador ou do responsável pelo Laboratório, assim como, ligar, desligar, abrir ou mexer, de forma indevida, em qualquer equipamento e periférico do Observatório da Vida Agreste;
- h) fazer qualquer trabalho que não esteja relacionado ao ensino, pesquisa e/ou extensão desenvolvidos no Observatório da Vida Agreste
- j) utilizar comercialmente da produção do Laboratório, sem autorização expressa e por escrito à Coordenação do Núcleo e do Curso de Design do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE.

## CAPÍTULO VI

### Dos Deveres dos Responsáveis pelo Observatório da Vida Agreste

**Art.13.** Considera-se responsável pelo Observatório da Vida Agreste o colaborador do Curso de Design do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE que estiver administrando o laboratório seja ele, professor coordenador, funcionário técnico e/ou estagiário.

**Art. 14.** Cabe ao responsável pelo Laboratório:

- a) não permitir que pessoas estranhas, ou usuários, utilizem e manuseiem os recursos existentes no Laboratório;
- b) auxiliar os usuários a utilizarem corretamente os recursos do Laboratório;



- c) fiscalizar se todos estão utilizando corretamente os recursos do laboratório, advertir os que violarem as regras, fazer registro por escrito da ocorrência e aplicar a punição correspondente à infração cometida;
- d) tomar as medidas necessárias caso aconteça algum incidente;
- e) ler manuais de instrução de todos os equipamentos;
- f) não desrespeitar as orientações e métodos de utilização dos equipamentos;
- g) comunicar defeito, extravio, falha ou qualquer outra anormalidade nos equipamentos ou instalações.

## CAPÍTULO VII

### Das Penalidades e das Multas

**Art.15.** Ao usuário que transgredir as normas do Laboratório de Fotografia serão aplicáveis:

- a) advertência verbal;
- b) multas;
- c) suspensão da utilização do Laboratório;

**d)** penalidades previstas no Projeto Pedagógico do Curso de Design do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE.

**e) § 1º.** A reincidência poderá implicar na retirada imediata do usuário, na suspensão ou proibição da entrada no Laboratório, conforme conclusão do professor coordenador pelo Laboratório ou pela Coordenação do curso de comunicação social e/ou design.

**§ 2º.** Caso o usuário seja penalizado com a proibição da entrada no Laboratório, sua permanência somente será autorizada nas aulas, em companhia do professor.

**Art.16.** No caso de dano aos equipamentos do Observatório da Vida Agreste por vandalismo ou furto comprovados, é de responsabilidade do usuário indenizar todos os prejuízos causados.

**Art.17.** Cabe ao usuário indenizar o Laboratório Observatório da Vida Agreste do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE, quando:



a) houver dano ou extravio do equipamento sob sua responsabilidade, sendo obrigatória à reposição desse equipamento;

b) indenizar o Observatório da Vida Agreste o correspondente ao valor de um novo equipamento, caso o atraso na devolução perdure por mais de 15 (quinze) dias;

c) houver perda do equipamento, qualquer que seja o motivo, de acordo com o valor de mercado e esse equipamento se encontrar esgotado, o Observatório da Vida Agreste indicará outro equipamento similar ou equivalente (configuração mínima do equipamento danificado) e de interesse do Laboratório prejudicado.

**Art.18.** O pagamento através de doação de equipamento, só será aceito se o material for relevante e de acordo com os critérios adotados pelo professor responsável pelo Observatório da Vida Agreste e a Coordenação do Curso.

**Art.19.** Os valores que forem recolhidos serão revertidos em aquisição de equipamento de interesse do laboratório prejudicado.



## ANEXO 2

### REGULAMENTO DO LABORATÓRIO AVELOZ – AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE COMUNICAÇÃO DO NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO DO CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE – CAA/UFPE

#### CAPÍTULO I

##### Das Considerações Gerais

**Art.1º** O presente Regulamento visa estabelecer regras relativas à organização, funcionamento, uso e manutenção do Laboratório AVELOZ – Agência Experimental de Comunicação, no Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE.

§1º - Considera-se como Aveloz as estruturas físicas do laboratório Agência Experimental de Comunicação, localizada no bloco 30 do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE.

§2º - Todos os equipamentos que integram o Laboratório Aveloz são de uso exclusivo do professor coordenador do laboratório, dos professores, funcionários técnicos e alunos regularmente lotados e matriculados no Núcleo de Design e Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE.

**Art.2º** O Laboratório deverá estar dentro dos padrões exigidos para a prática de atividades acadêmicas, inserido no Projeto Político Pedagógico do Curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE.

#### CAPÍTULO II

##### Das Funções e Utilização

**Art.3º** O Laboratório Aveloz foi criado para colocar em funcionamento uma agência de conteúdo por meio de um laboratório vinculado ao curso de Comunicação Social. Ele atuará exclusivamente nas mídias sociais, criando um canal direto de informação entre o Centro Acadêmico do Agreste (CAA) da UFPE e os cidadãos-internautas, sem passar pela mediação da grande imprensa. Ele também nasce para apoiar os



discentes e docentes em suas atividades acadêmicas ligadas ao Ensino, Pesquisa e Extensão do Núcleo de Design e Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE.

**Art.4º** É objetivo do Laboratório:

I – Promover o conhecimento e as práticas em relação às atividades discriminadas no artigo 3º.

II - A Aveloz atuará produzindo conteúdo a partir de quatro eixos de trabalho: 1) elaboração de notícia, 2) campanha educativa e projetos especiais, 3) crítica cultural e 4) formação e atualização. Essas linhas se comunicam entre si de forma transversal e atuam em parceria com os cursos de Design e Medicina do Centro Acadêmico do Agreste. Vivenciar a partir do Ensino, Pesquisa e Extensão, a produção realizada pela equipe: palestras, seminários, artigos, documentários, reportagens, produtos que derivam do investimento na pesquisa atrelada à prática.

III- Permitir ao discente a produção de material real com o mercado de trabalho.

**Art.5º** O professor coordenador, cada docente, funcionários técnico ou discente é responsável pela preservação tanto da estrutura física quanto dos equipamentos presentes no Laboratório.

§1º - Após a utilização dos equipamentos sejam pelo professor coordenador, docente, funcionários técnicos, discente ou estagiário, os mesmos deverão ser guardados adequadamente evitando riscos e danos mantendo o local sempre limpo.

§2º - É proibido entrar no Laboratório com alimentos, bebidas ou produtos que possam danificar os equipamentos.

§3º - Caso surja qualquer problema nos equipamentos pertencentes ao Laboratório o usuário deve comunicar imediatamente o professor coordenador e na sua ausência, aos estagiários designados.

**PARÁGRAFO ÚNICO:** É de responsabilidade do professor coordenador do Laboratório manter a ordem, para isso, poderá advertir aqueles que desrespeitarem os professores, estagiários, os colegas ou as normas disciplinares solicitando inclusive a retirada imediata daqueles de comportamento inadequado.

**Art.6º** Os computadores do laboratório Aveloz somente poderão ser usados em atividades acadêmicas pelo professor coordenador, docentes do NDC envolvidos nos projetos do laboratório, funcionário técnico do laboratório e estagiários.

§1º - Não será permitido reconfigurar qualquer equipamento presente.

§2º Não será permitido utilizar os equipamentos para fins recreativos.



§3º - Não será permitido executar atividades e serviços que não façam parte do conteúdo das disciplinas do NDC.

**Art.7º** Caberá ao professor coordenador responsável pelo Laboratório resolver os casos de instalação de qualquer equipamento, software ou hardware.

### CAPÍTULO III

#### Do Funcionamento

**Art.8º** O horário de funcionamento do Laboratório Aveloz será de segunda a sexta-feira, no horário diurno, de acordo com a disponibilidade do professor coordenador e dos estagiários, previamente divulgados semestralmente.

§1º - A utilização do Laboratório fora dos horários discriminados no art. 8º só será permitida com a autorização prévia do professor coordenador.

§2º - Em hipótese alguma a Aveloz poderá ser utilizada pelos discentes sem a presença e o acompanhamento do professor coordenador, pelos estagiários do laboratório ou alunos designados cujos nomes estão autorizados e listados no setor de Infraestrutura do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE.

§3º - Durante o período de férias acadêmicas o funcionamento do Laboratório Aveloz estará suspenso, salvo os casos de projetos de Pesquisa e Extensão do próprio laboratório que estejam em atividade durante este período.

**Art.9º** Os serviços prestados pelo Laboratório Aveloz se restringem ao Campus do Agreste, não sendo possível o deslocamento de pessoal e equipamentos para além desse limite.

**Art.10.** As solicitações de apoio aos projetos de Ensino, Pesquisa e Extensão do Curso de Design do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE serão recebidas através de formulário próprio que consta do resumo do projeto, docente(s) e alunos(s) envolvidos, assim como o tempo necessário para o desenvolvimento do mesmo.

§1º - O prazo mínimo para inclusão de projetos de Ensino, Pesquisa e Extensão na grade será de trinta dias e os horários deverão ser adequados à disposição da equipe de produção Laboratório Aveloz .





§2º - Os custos de produção que ultrapassam aos limites dos equipamentos e pessoal do Laboratório Aveloz devem ser arcados pelo solicitante.

§3º - O professor coordenador, funcionário técnico e os estagiários da Aveloz só estarão disponíveis dentro do quadro de horários previamente divulgados semestralmente.

## CAPÍTULO IV

### Da Cessão dos Direitos Autorais

**Art.11.** Todo material produzido no Laboratório Aveloz terá finalidade acadêmica/social, no sentido que a produção do laboratório é em grande parte atrelada aos projetos de extensão

§ 1º. O autor das imagens autoriza, sem direito a remuneração e a qualquer indenização, o Curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE a utilizar os trabalhos e atividades desenvolvidas, integral ou parcial, com equipamento do Laboratório Aveloz em matéria de seu interesse, objetivando a divulgação do devido método de ensino, das respectivas instalações ou de projetos de Pesquisa e Extensão por ela programadas. A divulgação de trabalho intelectual indicará, obrigatoriamente, a autoria.

§ 2º. O aluno que participou da produção terá direito a obter uma única cópia para elaborar seu Portfólio.

## CAPÍTULO V

### Das Proibições

**Art.12.** É expressamente proibido aos usuários:

a) permitir o acesso de pessoas não autorizadas no Laboratório Aveloz, equipamentos e recursos computacionais;



**b)** desacatar e desrespeitar professores, monitores e membros da comunidade externa, bem como desobedecer às normas estabelecidas;

**c)** ter atitudes incompatíveis com o adequado comportamento social, que sejam contrárias aos bons costumes ou que excedam os limites de segurança e da boa educação;

**d)** atrapalhar, promover, incentivar ou participar de algazarra, agressões ou brigas nas dependências e imediações do Laboratório;

**e)** danificar o patrimônio do Laboratório e pertences dos outros usuários;

**f)** fazer-se acompanhar, dentro do Laboratório, de pessoas estranhas à comunidade, sem prévia autorização;

**g)** a introdução de pen drive, CD, DVD ou qualquer material de seu uso pessoal no equipamento, sem a prévia autorização do professor coordenador ou do responsável pelo Laboratório, assim como, ligar, desligar, abrir ou mexer, de forma indevida, em qualquer equipamento e periférico do Laboratório Aveloz;

**h)** fazer qualquer trabalho que não esteja relacionado ao ensino, pesquisa e/ou extensão desenvolvidos no Laboratório Aveloz

**j)** utilizar comercialmente da produção do Laboratório, sem autorização expressa e por escrito à Coordenação do Núcleo e do Curso de Design do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE.

## CAPÍTULO VI

### Dos Deveres dos Responsáveis pela Aveloz

**Art.13.** Considera-se responsável pelo Laboratório Aveloz o colaborador do Curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE que estiver administrando o laboratório seja ele, professor coordenador, funcionário técnico e/ou estagiário.

**Art. 14.** Cabe ao responsável pelo Laboratório:

**a)** não permitir que pessoas estranhas, ou usuários, utilizem e manuseiem os recursos existentes no Laboratório;

**b)** auxiliar os usuários a utilizarem corretamente os recursos do Laboratório;



- c) fiscalizar se todos estão utilizando corretamente os recursos do laboratório, advertir os que violarem as regras, fazer registro por escrito da ocorrência e aplicar a punição correspondente à infração cometida;
- d) tomar as medidas necessárias caso aconteça algum incidente;
- e) ler manuais de instrução de todos os equipamentos;
- f) não desrespeitar as orientações e métodos de utilização dos equipamentos;
- g) comunicar defeito, extravio, falha ou qualquer outra anormalidade nos equipamentos ou instalações.

## CAPÍTULO VII

### Das Penalidades e das Multas

**Art.15.** Ao usuário que transgredir as normas do Laboratório Aveloz serão aplicáveis:

- a) advertência verbal;
- b) multas;
- c) suspensão da utilização do Laboratório;

d) penalidades previstas no Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE.

§ 1º. A reincidência poderá implicar na retirada imediata do usuário, na suspensão ou proibição da entrada no Laboratório, conforme conclusão do professor coordenador pelo Laboratório ou pela Coordenação do curso de Comunicação Social.

§ 2º. Caso o usuário seja penalizado com a proibição da entrada no Laboratório, sua permanência somente será autorizada nas aulas, em companhia do professor.

**Art.16.** No caso de dano aos equipamentos do Laboratório Aveloz por vandalismo ou furto comprovados, é de responsabilidade do usuário indenizar todos os prejuízos causados.

**Art.17.** Cabe ao usuário indenizar o Laboratório Aveloz do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE, quando:

- a) houver dano ou extravio do equipamento sob sua responsabilidade, sendo obrigatória à reposição desse equipamento;



**b)** indenizar o Laboratório Aveloz o correspondente ao valor de um novo equipamento, caso o atraso na devolução perdure por mais de 15 (quinze) dias;

**c)** houver perda do equipamento, qualquer que seja o motivo, de acordo com o valor de mercado e esse equipamento se encontrar esgotado, o Laboratório Aveloz indicará outro equipamento similar ou equivalente (configuração mínima do equipamento danificado) e de interesse do Laboratório prejudicado.

**Art.18.** O pagamento através de doação de equipamento, só será aceito se o material for relevante e de acordo com os critérios adotados pelo professor responsável pelo Laboratório Aveloz e a Coordenação do Curso.

**Art.19.** Os valores que forem recolhidos serão revertidos em aquisição de equipamento de interesse do laboratório prejudicado.



UNIVERSIDADE  
FEDERAL  
DE PERNAMBUCO



NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO

Página 19 de 19

Anexo 3

**ATA - 7ª REUNIÃO ORDINÁRIA 2018 DO NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO DO CENTRO  
ACADÊMICO DO AGRESTE, REALIZADA EM 12.09.2018.**

**UFPE - CAA | Rodovia BR 104, KM 59  
Nova Caruaru | 55.002 - 970  
Caruaru - PE | Brasil**

curso de

# COMUNICAÇÃO SOCIAL

bacharelado

Campus da UFPE em Caruaru



UNIVERSIDADE  
FEDERAL  
DE PERNAMBUCO



Caruaru, 2018



# IDENTIFICAÇÃO

- **Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)**
- **Reitor:** Anísio Brasileiro de Freitas Dourado
- **Campus Recife:** Av. Professor Moraes Rêgo, n. 1235, Cidade Universitária, Recife, Pernambuco, CEP 50670-420, Telefone: 81.2126-8000
- **Campus Caruaru:** Rodovia BR 104. KM 60 - Sítio Juriti - Caruaru - PE - Brasil - CEP: 55002-970. Fone/fax: 81 55 2126 7771 / 81 55 2126 7774
- **Centro** | Centro Acadêmico do Agreste
- **Diretor:** Manoel Guedes Alcoforado Neto
- **Núcleo de Design e Comunicação**
- **Coordenador do Núcleo:** Sheila Borges de Oliveira
- **Coordenação do Projeto do Curso de Comunicação Social**
- **Coordenador:** Diego Gouveia Moreira
- **Núcleo Docente Estruturante:**
  - Prof. Dr. Diego Gouveia Moreira
  - Profa. Dra. Iomana Rocha
  - Prof. Dr. Rodrigo Miranda Barbosa
  - Prof. Dr. Ricardo Sabóia
  - Profa. Dra. Sheila Borges de Oliveira
- **Nome** | Comunicação Social / Bacharelado
- **Diretrizes Curriculares:** Curso de Comunicação Social - Resolução CNE/CES 16, de 13 de março de 2002, publicada no DOU em 9 de Abril de 2002, Seção 1.
- **Título conferido:** Bacharel em Comunicação Social
- **Modalidade** | Presencial
- **Vagas** | 40 no turno diurno
- **Entrada:** Única em primeira entrada
- **Turno** | Diurno (40 vagas)
- **Carga horária total** | 2700 horas
- **Duração** | 8 semestres
- **Início** | 2015.2
- **Tipo** | Bacharelado
- **Área** | Comunicação
- **Local de oferta** | Campus do Agreste

# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
O CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	11
JUSTIFICATIVA DO CURSO	12
MARCO TEÓRICO	22
OBJETIVOS	30
OFERTA/FORMAS DE ACESSO AO CURSO	31
METODOLOGIA	33
ESTRUTURA CURRICULAR	37
SISTEMA DE AVALIAÇÃO	54
ATIVIDADES CURRICULARES	58
PERFIL DO EGRESSO	70
COMPETÊNCIAS, ATITUDES E HABILIDADES	72
DISPOSITIVOS LEGAIS E NORMATIVOS	73
CORPO DOCENTE	80
INFRAESTRUTURA	82
APOIO AO DISCENTE	86
SISTEMÁTICA DE CONCRETIZAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO	90
PROGRAMA DAS DISCIPLINAS	92
REFERÊNCIAS	286
ANEXOS	288

# INTRODUÇÃO

A região do Agreste pernambucano vivencia um período de crescimento econômico acentuado, sobretudo pelo incremento de atividades produtivas na área têxtil e de confecções, no setor moveleiro, na indústria de laticínios e nos produtos do artesanato e o conseqüente escoamento desta produção para os mercados local, nacional e internacional.

A instalação da Universidade Federal de Pernambuco em 2006, na cidade de Caruaru, polo econômico e cultural da região, é um dos reflexos mais visíveis deste processo. O impacto das atividades realizadas pela Universidade, desde sua chegada ao local, vai propiciar a médio e longo prazo a formação de nichos de mão-de-obra altamente qualificada, capaz de otimizar o rendimento das atividades econômicas, tanto do ponto de vista técnico-operacional, quanto do incremento de valor simbólico agregado às mercadorias.

Esta proposta contempla a criação no Centro Acadêmico do Agreste de um curso de Comunicação Social. O objetivo é formar uma força de trabalho capaz de:

- a) Produzir conteúdo transmídia para fins publicitários e informacionais.
- b) Através de estratégias de comunicação, agregar valor simbólico a serviços e mercadorias produzidos no âmbito local, tornando-os competitivos em escala nacional e global.

Além disso, pretende-se atrair investimentos das grandes fontes financiadoras da cultura - públicas ou privadas - para criação e execução de projetos na área de artes em geral, integrados a ações de Marketing Cultural na região. Nesta perspectiva, o curso deve criar condições tanto para a valorização da produção artística local e sua inserção nos circuitos de arte nacional e internacional, quanto para a formação de público para consumo e fruição de produtos artísticos da cultura contemporânea em vias de mundialização.

Um mundo globalizado exige do profissional de comunicação um cabedal de conhecimentos que o torne apto a analisar e interpretar os fenômenos comunicacionais e midiáticos, a partir de uma visão crítica e consciente de que é através da comunicação que a sociedade transmite e preserva a sua identidade cultural.

Para isso, o curso visa entregar à sociedade um profissional que tenha sólida formação humana e ao mesmo tempo capacidade de transitar pelas diversas habilitações do campo da Comunicação. Este é um perfil profissional cada vez mais demandado pela sociedade contemporânea. Algumas das principais

universidades públicas do país que se destacam na área de Comunicação Social têm recentemente aberto cursos de graduação na área com este perfil de comunicação integrada, refletindo a tendência cada vez mais forte de ingerência mútua entre os diversos tipos de mídia tradicional, que não podem mais ser vistos de modo estanque.

Podemos citar como exemplos os cursos de *Estudos de Mídia*, da Universidade Federal Fluminense, *Midiologia*, da Unicamp e *Comunicação Social* com habilitação em *Produção em Comunicação e Cultura*, da Universidade Federal da Bahia. São iniciativas que respondem a tendências contemporâneas de mercado intimamente ligadas à convergência das mídias, proporcionada pelo recente avanço das tecnologias de comunicação, o que exige um profissional cada vez mais versátil e apto a lidar com as mais diferentes linguagens em ambiente digital.

## HISTÓRICO DA UFPE

A Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), ainda como Universidade do Recife (UR), teve início de suas atividades em 11 de agosto de 1946, fundada por meio do Decreto-Lei da Presidência da República nº 9.338/46, de 20 de junho do mesmo ano. A Universidade do Recife compreendia a Faculdade de Direito do Recife (1827), a Escola de Engenharia de Pernambuco (1895), a Faculdade de Medicina do Recife (1895), as Escolas de Odontologia e Farmácia e de Belas Artes de Pernambuco (1932), e por fim a Faculdade de Filosofia do Recife (1941), sendo considerado o primeiro centro universitário do Norte e Nordeste.

Em 1948, iniciou-se a construção do Campus Universitário num loteamento na Várzea, onde hoje está localizado o Campus Recife. No ano de 1965, a Universidade do Recife passou a integrar o Sistema Federal de Educação do país, passando a denominar-se Universidade Federal de Pernambuco, na condição de autarquia vinculada ao Ministério da Educação.

A UFPE possui sete Pró-reitorias e nove Órgãos Suplementares, além de doze Centros Acadêmicos, sendo dez na capital, um em Vitória de Santo Antão e um em Caruaru. De acordo com os dados divulgados no site da universidade, a UFPE oferece 107 cursos de graduação incluindo presenciais (102) e EAD (5), 116 cursos de Pós-Graduação Stricto Sensu (Mestrado e Doutorado) e 64 cursos de Pós-Graduação Lato Sensu.

No período de 2005 a 2012, foram criadas 2.402 vagas em cursos de graduação, passando de 4.425 vagas para 6.827 vagas em 2012, num crescimento de mais de 54%. Neste período, 27 cursos foram implantados, entre eles Cinema, Arqueologia, Museologia, Dança, Sistemas de Informação, Engenharia de Materiais, Engenharia de Energia e Engenharia Naval. O crescimento foi em decorrência, principalmente, de dois programas do Ministério da Educação: o de Interiorização do Ensino Superior e o de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni).

### Infraestrutura

A UFPE reúne mais de 40 mil pessoas, entre professores, servidores técnico-administrativos e alunos de graduação e pós-graduação, distribuídos em três campi: Recife, Caruaru e Vitória de Santo Antão. Além da excelência de seus

recursos humanos, a Universidade se destaca por sua infraestrutura física, que está em franca expansão. As edificações em construção irão acrescentar 12.367,60 m<sup>2</sup> à área construída da UFPE. Os destaques são os três blocos compartilhados por dois centros cada um, em construção no Recife, para abrigar salas de aula, laboratórios, entre outros espaços.

No Campus Recife, são mais de 40 prédios, entre eles a Reitoria, 9 Centros Acadêmicos, 8 Órgãos Suplementares, Centro de Convenções, Concha Acústica, Clube Universitário, Creche, Casas dos Estudantes Masculina e Feminina e o Restaurante Universitário.

Fora do campus, no Recife, encontram-se o Centro de Ciências Jurídicas, o Núcleo de Televisão e Rádios Universitárias, o Centro Cultural Benfica, o Memorial de Medicina e o Núcleo de Educação Continuada. No Interior, estão o Centro Acadêmico do Agreste, em Caruaru, e o Centro Acadêmico de Vitória de Santo Antão, localizado na Zona da Mata Norte.



## O Centro Acadêmico do Agreste

O Centro Acadêmico do Agreste (CAA) foi o primeiro campus da UFPE no interior, tendo sido inaugurado em março de 2006, com o objetivo de contribuir com o desenvolvimento social, econômico e cultural do Estado. Inicialmente, o CAA funcionou em instalações do Polo Comercial de Caruaru. Na escolha do município, foi considerada sua relevância no contexto atual da região do Agreste, que possui como principais características: cadeias e arranjos produtivos predominantes nas áreas da confecção e da agroindústria, e principal centro de serviços e negócios e de distribuição de mercadorias.

O CAA vem suprir a necessidade de ensino gratuito e de qualidade na região, visto que há cursos superiores já instalados, em sua maioria oferecidos por instituições privadas. O Centro iniciou suas atividades com cinco graduações, nas áreas de Administração, Economia, Engenharia Civil, Pedagogia e Design, que integram quatro Núcleos de Ensino (Gestão, Design, Formação Docente e Tecnologia). Atualmente, funcionam também as licenciaturas em Química, Física e Matemática, o curso de Engenharia de Produção e a Licenciatura Intercultural, direcionada à população indígena de Pernambuco.

Na sede definitiva, há Laboratórios Integrados de Ciência e Tecnologia, nos quais são desenvolvidos projetos de pesquisa e extensão e a formação continuada. Dessa maneira, o CAA contribui positivamente no atendimento às demandas da região, interiorizando o conhecimento científico, preparando a população para o desenvolvimento adequado das atividades produtivas por ela assumidas e incentivando iniciativas que venham garantir melhores condições de vida.

## HISTÓRICO DO CURSO

Presente no ensino superior brasileiro desde os anos 1940, pode-se considerar que o campo da Comunicação Social está hoje bastante consolidado no país. São mais de 500 cursos de graduação em funcionamento, incluindo instituições públicas e privadas. Em Pernambuco, mais de quinze instituições mantêm cursos na área. Uma delas, a Unifavip (Centro Universitário do Vale do Ipojuca), está sediada no município de Caruaru e mantém um curso com as habilitações tradicionais de Jornalismo e Publicidade.

Segundo a Capes, existem hoje na área 38 programas de pós-graduação, dos quais 15 funcionam com Mestrado e Doutorado. Daquele total, quatro estão na região Nordeste, respectivamente em IFES dos estados da Bahia, Ceará, Paraíba e Pernambuco. Em nossa região, apenas os programas da UFPE e da UFBA possuem Doutorado na área.

Na Graduação, a Universidade Federal de Pernambuco possui quatro cursos em seu Departamento de Comunicação Social, no Recife. São eles: Rádio, TV e Internet; Jornalismo; Publicidade & Propaganda e Cinema e Audiovisual. Os três primeiros têm permanecido entre as 10 mais procuradas nos últimos 10 anos pelos candidatos ao vestibular. Os cursos de Jornalismo e de Publicidade & Propaganda costumam rivalizar com Medicina e Direito entre as três mais demandadas da instituição.

O Curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste se destaca por ser uma proposta inédita no ensino superior do estado. Portanto, longe de estabelecer uma relação de concorrência com os cursos já existentes no Recife e em Caruaru, se propõe a diversificar o leque de escolhas dos vestibulandos ao propiciar uma formação diversa das habilitações tradicionais, inserida no contexto das novas mídias. Estabelece também uma relação necessária e pertinente - especialmente no caso da cidade de Caruaru - entre a Comunicação e a Produção Cultural, a partir dos exemplos consolidados na Universidade Federal Fluminense e na Universidade Federal da Bahia.

## PARCERIAS

O curso de Comunicação Social torna possíveis parcerias com as diversas empresas de comunicação da região, bem como ações culturais vinculadas ao departamento de marketing das indústrias locais.

A Universidade deve estimular essas parcerias ao fornecer o suporte necessário para a articulação entre a formação acadêmica e a prática profissional do aluno, estimulando a realização de estágios não obrigatórios e ações conjuntas na área de extensão e pesquisa. O coordenador do curso de Comunicação é responsável por gerir o intercâmbio entre a Universidade e as empresas. A ideia é atrelar a realização de estágios não obrigatórios vinculados à prática de mercado, realizando projetos para as empresas locais.

Por fim, a existência de um Programa de Pós-graduação na área de Comunicação dentro da mesma instituição cria possibilidades também para intercâmbios acadêmicos, tais como o eventual aproveitamento de alunos de Mestrado e Doutorado como colaboradores no curso.

# 1

## O CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O curso de Comunicação Social tem 40 vagas anuais, é diurno e tem entrada no primeiro semestre. O regime do Curso é semestral. São recomendados 8 semestres para integralização do curso, podendo os estudantes se formarem com 3,5 anos ou no tempo máximo de 14 semestres.

Há um tronco comum de disciplinas obrigatórias nos três primeiros semestres do curso, que correspondem a um ciclo básico de formação teórica e disciplinas introdutórias ao ciclo profissional.

A partir do quarto período, há um leque de disciplinas eletivas referentes às duas ênfases que compõem a estrutura do curso: Mídias Sociais e Produção Cultural. Assim, o aluno tem a possibilidade de concentrar suas escolhas em uma das ênfases, bem como buscar uma formação que contemple disciplinas de todas as ênfases, a depender dos seus interesses específicos em cada uma delas. Essa organização tem como objetivo propiciar uma visão ampla do campo da Comunicação Social, com uma formação teórica consistente, assim como reforçar o processo de flexibilização e respeito à vocação do aluno conforme as diretrizes curriculares nacionais em vigor. Dentre as disciplinas do ciclo profissional, estão previstas disciplinas intituladas “Tópicos especiais”, que dão margem à discussão de novos temas que venham a surgir no campo da comunicação e da cultura, fruto das demandas da sociedade e das constantes inovações tecnológicas que repercutem na prática profissional do comunicador e do produtor cultural.

A estrutura do curso permite, portanto, o aluno focar a sua formação em qualquer uma das duas ênfases propostas: Mídias Sociais e Produção Cultural. No entanto, o aluno tem também a possibilidade de cumprir os créditos necessários para sua formação sem ter necessariamente que cursar as disciplinas necessárias para concluir uma das ênfases. Nesse caso, terá uma formação generalista.

# 2

## JUSTIFICATIVA DO CURSO

### 2.1 | A DINÂMICA MULTIDISCIPLINAR DA COMUNICAÇÃO

O mundo contemporâneo atravessa um período de intensas mudanças tecnológicas e culturais que afetam diretamente o campo da Comunicação. Assim, os cursos desta área necessitam periodicamente reconfigurar seus padrões curriculares para acompanhar os avanços tecnológicos e as novas tendências do mercado. As habilitações tradicionais dos Cursos de Comunicação Social, vinculadas historicamente a seus contextos de surgimento, são hoje por si só incapazes de dar conta das demandas contemporâneas por profissionais aptos a lidar com as novas mídias.

Além das novidades tecnológicas que impulsionam uma convergência de conteúdos em suportes digitais, verifica-se na contemporaneidade a desintegração das fronteiras entre a esfera pública e a esfera privada que repercute em formatos híbridos de comunicação, cujos limites transcendem os conceitos históricos de Publicidade e Jornalismo. O mito da objetividade jornalística dá lugar à multiplicidade de interpretações e a emergência de olhares alternativos, marcados por uma experiência contemporânea de subjetividade. Por outro lado, conceitos como responsabilidade social e responsabilidade ambiental levam a Publicidade a enfatizar estratégias informativas, e suas peças confundem-se com a linguagem jornalística.

A internet traz claros exemplos desses fenômenos cada vez mais disseminados nos sites institucionais, redes de relacionamento, blogs, comunidades virtuais, portais de entretenimento, sites de vídeos online, listas de discussão, compartilhamento de arquivos de música e audiovisual em escala global e inúmeros outros formatos possíveis de comunicação.

Mídias Sociais habitam simultaneamente as plataformas tradicionais e digitais, configurando a necessidade de se compreender a Comunicação numa perspectiva ampla, tendo como base uma formação crítico/criativa, integrada às novas tecnologias.

A Resolução CNE/CES 16, de 13 de março de 2002, publicada no DOU em 09 de abril de 2002, Seção 1, estabelece as Diretrizes Curriculares para a área de

Comunicação Social e enfatiza a necessidade de preparar o egresso para a adaptação constante às novas demandas sociais e de mercado.

A proposta do curso de Comunicação Social do CAA/UFPE está em sintonia com estas diretrizes, que estimulam a criação de novos formatos de curso com a intenção de adequar os currículos à dinâmica do campo, profundamente sensível às mudanças culturais e tecnológicas. Um dos objetivos principais das diretrizes em vigor aponta para a necessidade de:

“a) flexibilizar a estruturação dos cursos, tanto para atender a variedades de circunstâncias geográficas, político-sociais e acadêmicas, como para ajustar-se ao dinamismo da área, e para viabilizar o surgimento de propostas pedagógicas inovadoras e eficientes”<sup>1</sup>

Está ainda em consonância com a carta divulgada pela Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (COMPÓS) em Dezembro de 2009, que reitera o caráter multidisciplinar do campo e a tendência à desintegração das fronteiras entre as habilitações tradicionais. Segundo o documento, “(...) trabalhamos hoje com comunicação em um sentido integrado, muito mais do que dentro de fronteiras habitacionais específicas.”<sup>2</sup>

Deste modo, o curso encara a comunicação de forma ampla e integradora, não só como uma maneira de se adaptar à realidade do mercado local, mas também como estratégia para se inserir nas atuais tendências mercado globalizado.

## **2.2 | COMUNICAÇÃO SOCIAL NA CIDADE DE CARUARU**

A cidade de Caruaru é um centro estratégico regional, exercendo influência política, econômica e cultural sobre cerca de quarenta municípios pernambucanos que englobam em seu conjunto uma população de mais de um milhão e duzentos mil habitantes. Forma ainda com as cidades de Toritama e Santa Cruz do Capibaribe o polo de confecções do agreste, que reúne cerca de doze mil empresas do gênero, e constitui o segundo polo de produção têxtil do Brasil, atrás apenas de São Paulo. De acordo com dados da Agência Estadual de Planejamento e Pesquisas de Pernambuco - CONDEPE/FIDEM (2006), o polo responde por 73% da produção do vestuário do Estado e gera setenta e sete mil empregos diretos e indiretos.

---

<sup>1</sup> Ministério da Educação: Diretrizes curriculares da área de Comunicação Social e suas habilitações.

<sup>2</sup> Carta pública da direção da Compós em reação à proposta de novas diretrizes curriculares para os cursos de Jornalismo. Salvador, 18 Dez. 2009.



Segundo a revista Exame<sup>3</sup>, o arranjo produtivo local se caracteriza pela produção de baixo custo, voltada para as classes populares. Esse tipo de mercadoria possui baixo valor simbólico agregado, em virtude da ausência de estratégias de comunicação capazes de criar valores positivos associados às marcas, o que poderia ampliar seu mercado e torná-las competitivas em escala nacional e global. Segundo a própria revista Exame, “em muitos casos, as empresas de Toritama confeccionam peças para grandes grifes nacionais. As peças vendidas em lojas sofisticadas das grandes cidades chegam a ter o preço multiplicado por 20”<sup>4</sup>.

Uma das funções de um curso da área de Comunicação na atual conjuntura local é satisfazer a esta crescente demanda simbólica, criando condições para que as empresas locais elaborem estratégias de comunicação capazes de inseri-las no mercado nacional e global de marcas. Para isto, é necessário elevar o nível da mão de obra qualificada que atua nas agências e veículos de comunicação da região e capacitá-la para criar e executar planos integrados de comunicação e marketing cultural. Para que sejam bem-sucedidas, é fundamental que essas estratégias redescubram signos da identidade cultural local que possam ser estetizados numa perspectiva moderna e mercadologicamente viável.

Além de sua importância política e econômica, Caruaru desfruta de visibilidade nacional em função de algumas de suas expressões culturais mais típicas, sobretudo aquelas ligadas à arte popular. O artesanato do Alto do Moura, cuja referência maior é a estética criada pelo Mestre Vitalino, a Feira de Caruaru, considerada a maior feira popular do Brasil, e os festejos juninos são signos já incorporados ao imaginário regional e nacional imediatamente associados à cidade.

A reconfiguração dessas representações tradicionais, no entanto, se faz necessária para que os padrões de identidade local acompanhem os sinais cada vez mais evidentes de modernização. Isto só é possível com a formação de uma massa crítica e atuante na área de comunicação e cultura, capaz de agenciar novos signos de identificação da população caruaruense com referências culturais mais cosmopolitas. Por esse prisma, o profissional que atua nos

---

<sup>3</sup> Roupas para a baixa renda: Um polo de confecção em Pernambuco é o segundo produtor de jeans do país. Revista Exame. 29 ago. 2006.

<sup>4</sup> Roupas para a baixa renda: Um polo de confecção em Pernambuco é o segundo produtor de jeans do país. Revista Exame. 29 ago. 2006.

veículos de mídia desempenha um papel tão importante quanto o produtor cultural, como mediador simbólico e agente da mudança cultural.

Por esse viés, a ênfase em Mídias Sociais torna-se ainda mais pertinente, pois vai ao encontro de tendências globais de democratização da informação via internet e redes sociais ao mesmo tempo em que se torna alternativa viável para disseminar produções relevantes que sejam realizadas no âmbito local e que não encontrem espaço de veiculação nos meios de comunicação tradicionais.

As disciplinas do curso de Comunicação Social foram agrupadas em eixos temáticos de modo a facilitar o planejamento estratégico de longo prazo do ponto de vista estritamente pedagógico, visando o atendimento de futuras demandas acadêmicas nessa área.

### **2.3 | EIXOS TEMÁTICOS DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E SUAS DEMANDAS**

O curso de Comunicação Social consiste em um núcleo básico de disciplinas obrigatórias nos três primeiros semestres. Os cinco semestres posteriores são compostos por disciplinas eletivas agrupadas em duas ênfases, como explicitado anteriormente, e três eixos temáticos que dialogam entre si.

A ideia é propiciar uma flexibilidade curricular que permita ao aluno optar por concentrar sua formação em uma ou duas ênfases, construídas a partir de disciplinas provenientes dos três eixos temáticos.

O curso foi planejado de modo que o aluno, ao final dos créditos, tenha estruturado sua grade de disciplinas de maneira a priorizar uma formação com ênfase em Produção Cultural ou em Mídias Sociais.

Todavia, a título de planejamento pedagógico, as disciplinas do ciclo profissional foram agrupadas em três eixos temáticos que descrevemos a seguir:

#### **2.3.1 | EIXO DE MÍDIA E LINGUAGEM**

Segundo dados compilados por Procópio e Maciel (2007)<sup>5</sup>, a cidade de Caruaru conta com duas emissoras de televisão, a TV Asa Branca, afiliada da Rede Globo de Televisão; e a TV Jornal Caruaru, afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT); dois jornais semanais, O Jornal Vanguarda, além de aproximadamente

---

<sup>5</sup> Caruaru, capital do forró: de centro regional desenvolvido à atração caipira televisada a gente vê por aqui. XII Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

dez emissoras de rádio, entre frequências AM e FM. Há portanto uma considerável estrutura de meios de comunicação de massa instalada na cidade, que necessita de pessoal capacitado para dar conta da produção dos conteúdos veiculados para o público local.

Ainda é marcante a presença de profissionais de fora da região responsáveis pela criação destes conteúdos. O curso de Comunicação Social pretende incrementar a participação de mão-de-obra local qualificada nesses postos, criando condições para uma maior autorrepresentação da comunidade nos meios de comunicação de massa. Ainda com este objetivo, o curso deve preparar comunicadores e produtores culturais para a organização de rádios comunitárias, programas de televisão, redes sociais virtuais, websites, blogs e assim democratizar o acesso à comunicação e fomentar a autoestima das comunidades locais, por meio de projetos de pesquisa e extensão. A ideia é que mesmo o conteúdo produzido primeiramente para os meios de comunicação tradicionais venha a ser planejados em uma perspectiva transmidiática, de modo a explorar todas as possibilidades que as novas tecnologias da comunicação nos oferecem.

A Internet, em virtude de seu enorme potencial de democratizar a comunicação, também cria inúmeras oportunidades para veiculação da produção simbólica local. Comunicadores e Produtores culturais serão preparados para se utilizar da rede como plataforma para divulgação de produções transmidiáticas que integrem formas textuais, radiofônicas e audiovisuais, com fins de informação, publicidade e entretenimento.

As possibilidades criadas pela Internet têm relevância sociocultural ainda maior em regiões periféricas, nas quais os conteúdos veiculados nos meios de comunicação de massa são em grande parte produzidos fora do contexto local. O barateamento dos custos de produção audiovisual, fruto da evolução das tecnologias digitais, bem como a facilidade para divulgação e escoamento desta produção através da rede, cria as condições para que a região produza e divulgue representações alternativas de si própria, independentes do conteúdo veiculado na grande mídia.

Hoje, Caruaru dispõe de uma ampla rede de Internet Wireless, cujas antenas estão instaladas nas 25 escolas municipais da cidade. A cobertura abrange

considerável parcela do perímetro urbano e o projeto é que, em breve, a conexão à rede esteja acessível em toda a zona urbana e rural.

### 2.3.2 | EIXO DE GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

A Internet é potencialmente uma interessante plataforma de relacionamento com consumidores, permitindo o direcionamento das estratégias de Marketing a nichos específicos de mercado e a um custo relativamente baixo. A necessidade de trabalhar canais de relacionamento com diversos segmentos do mercado já começa a penetrar o imaginário do empresariado da região, que vislumbra a possibilidade de planejar estratégias de consolidação de sua marca e de seu produto para além do mercado local. O investimento em Marketing tende por isso a se tornar cada vez mais presente, na medida em que esse empresariado se dê conta de que é possível, por meio dele, conquistar novos consumidores.

De acordo com o Sindicato das agências de Propaganda do Estado de Pernambuco (Sinapro), há quatro agências de Comunicação instaladas na cidade de Caruaru. Além destas, há uma numerosa quantidade, ainda não contabilizada, de agências menores que dão conta de uma crescente demanda impulsionada pelo desenvolvimento econômico local.

Segundo a Revista Exame, “o Sebrae estima em 12 000 as empresas nas três cidades<sup>6</sup>, com faturamento anual somado de 1,7 bilhão de reais.”<sup>7</sup> Este montante tem um enorme potencial de crescimento caso haja investimentos em Marketing e Publicidade que valorizem o produto local em escala nacional e internacional. O investimento em construção e consolidação de marcas, bem como em estratégias comunicacionais de relacionamento com os clientes são eixos de atuação fundamentais que podem incrementar vendas e redimensionar o horizonte de crescimento destas empresas.

### 2.3.3 | EIXO DE ECONOMIA CRIATIVA

Berço de inúmeros artistas pernambucanos, Caruaru disputa com Garanhuns o título de capital cultural do agreste. No âmbito da música erudita, deu ao mundo o maestro Clóvis Pereira, considerado por muitos de seus pares o mais completo músico pernambucano vivo. Na música popular, é berço de Onildo

---

<sup>6</sup> Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe.

<sup>7</sup> Roupas para a baixa renda: Um polo de confecção em Pernambuco é o segundo produtor de jeans do país. Revista Exame. 29 ago. 2006.

Almeida, Azulão, Petrúcio Amorim, Israel Filho, Tavares da Gaita, Heleno dos 8 baixos e Junior Barreto, entre outros.

Pela sua vocação de centro econômico e cultural, Caruaru concentra manifestações culturais típicas de toda a região agreste, como o repente, o cordel e a poesia de inspiração popular que tem em Ivanildo Vila Nova um de seus maiores expoentes.

O artesanato também é manifestação cultural de destaque na cidade. O Alto do Moura é considerado pela Unesco o maior Centro de Artes Figurativas das Américas. O local é mundialmente conhecido pelas esculturas inspiradas na obra do Mestre Vitalino, que produziu representações artísticas singulares em barro, retratando aspectos do cotidiano da região.

No campo das artes cênicas, a cidade dispõe de três salas de Teatro. São elas: o recentemente reformado Teatro do Sesc, o tradicional Teatro João Lyra Filho e o Auditório da Rádio Difusora, também utilizado para exibição de peças. A cena teatral caruaruense já produziu grupos que marcaram a vida cultural da cidade como o TAC (Teatro de Amadores de Caruaru) e o TEA (Teatro Experimental de Arte). Caruaru é ainda terra do teatrólogo Vital Santos que, numa linguagem moderna, promove a reconfiguração dos elementos da cultura local em suas peças nacionalmente premiadas.

Hoje, existem mais de uma dezena de grupos teatrais em atividade na cidade. Em relação ao Cinema, há quatro salas comerciais em funcionamento no North Shopping, porém não existe ainda espaço institucional para a veiculação de obras fora do circuito comercial. Quanto à produção local de cinema, não há registros recentes.

A cidade promove anualmente, com a ajuda do governo do Estado, pelo menos um megaevento cultural de dimensão nacional: o São João de Caruaru rivaliza com o de Campina Grande em organização e estrutura, atraindo milhares de turistas de todo o Brasil. As semanas que antecedem os festejos juninos são recheadas de atrações como grupos de forró, quadrilhas e grandes shows musicais realizados no Pátio de eventos, grande espaço público da cidade. Há neste âmbito uma forte demanda por pessoal especializado em produção cultural, marketing e eventos, capacitados para organizar uma festa desta magnitude. O São João de Caruaru também atrai os holofotes da imprensa

nacional no período e é uma referência fundamental para a construção da imagem da cidade nos meios de comunicação de massa de todo o país.

O crescimento do setor cultural em Caruaru, assim como em outros lugares, tem como condição necessária o crescimento da economia regional como um todo. Porém, apenas o crescimento econômico não garante por si só o incremento do setor cultural na região. É preciso que haja empreendedores culturais capazes de divulgar as realizações dos artistas locais e torná-las economicamente viáveis. É necessário também que haja ações para a formação de um público afeito às manifestações artísticas locais, de modo que, a médio e longo prazo, haja um contingente disposto a pagar pelo custo de produção que cada espetáculo cultural demanda.

Além disso, é preciso haver formadores de opinião capazes de sensibilizar o empresariado local a investir na cultura como uma ferramenta de Marketing. O marketing cultural é hoje um vetor cada vez mais importante na estratégia de fidelização de clientes das grandes empresas, que buscam desta forma associar sua imagem a produções culturais de qualidade.

A formação de um contingente de produtores capazes de gerir a vida cultural da cidade terá como consequência a captação de recursos para a cultura local de grandes empresas brasileiras e estrangeiras que dedicam boa parte de seus investimentos em Marketing à área cultural. A recente ampliação dos recursos do governo do Estado para o desenvolvimento das políticas públicas de cultura também cria condições para a captação de recursos pelos produtores culturais, sobretudo aqueles do interior. Segundo dados da Fundarpe de 2009, “Mais de 60% dos projetos fomentados pelo Governo do Estado, via editais, antes majoritariamente concentrados em Recife e Olinda, circularam em todas as regiões”<sup>8</sup>.

A formação de um contingente de produtores culturais também tornará possível um amplo mapeamento da Economia Criativa e do uso de aparelhos culturais na região, condição necessária para o planejamento de políticas públicas e estratégias de marketing.

## 2.4 | ATUALIZAÇÃO DO PPC

---

<sup>8</sup> Nota oficial da Fundarpe publicada no Diário de Pernambuco em 6 de Fevereiro de 2010.

O NDE do Curso de Comunicação Social justifica o encaminhamento da reforma curricular integral do Bacharelado em Comunicação Social da UFPE a partir dos seguintes argumentos:

- a) Chegada da primeira leva de docentes, técnicos e discentes que passaram a integrar a comunidade do recém-criado curso de Comunicação Social a partir de 2015 e a conseqüente necessidade de assimilar democraticamente suas contribuições ao Projeto Pedagógico do Curso.
- b) Necessidade de ajustar o Projeto Pedagógico do Curso a exigências da DDE/PROACAD incluídas no Processo 23076.000692/2016-83 e detalhadas na Ata da 2ª Reunião Ordinária 2016 do NDE do Curso de Comunicação Social, que segue em anexo no item 19.

Trata-se de uma **reforma total**. As seguintes mudanças foram realizadas:

- a) A ementa da disciplina *Comunicação e Linguagem* foi atualizada para se adequar às demandas de produção textual no primeiro ano de formação do estudante;
- b) O nome e a ementa da disciplina *Técnicas de Redação* foram modificados. A disciplina passa a se chamar *Leitura e produção Textual na Comunicação* e a ementa foi ajustada para o primeiro contato dos estudantes do curso com as produções de texto;
- c) Foram normatizados o TCC, Estágio Não Obrigatório, Ações curriculares de extensão e Atividades complementares;
- d) A carga horária total do curso foi alterada seguindo o que determinam as diretrizes nacionais, para o limite mínimo estabelecido, para cursos de Comunicação Social;
- e) Adequação à Resolução Nº 09/2017 - CCEPE/UFPE, que instituiu as Ações Curriculares de Extensão nos Cursos de Graduação da UFPE;
- f) Adequação às seguintes diretrizes: Política de educação ambiental; Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica; Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos; Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista; Educação para as relações etnicorraciais; Condições de Acessibilidade;
- g) Atualização da bibliografia básica e complementar das seguintes disciplinas: Audiovisual e Design, Comércio Eletrônico, Comunicação Comunitária, Comunicação e Convergência Midiática, Comunicação e Cultura do Consumo, Comunicação e Culturas Populares, Comunicação e Etnografia, Comunicação e Linguagem, Comunicação e Estudos da Vigilância, Comunicação Imersiva, Comunicação Institucional,

Comunicação e Política, Comunicação Pública, Filosofia, Cultura Brasileira, Economia da Cultura, Empreendedorismo, Gestão de Mídias Sociais, Direção de Arte, Educomunicação, Criação Publicitária, Fotografia, Estéticas da Periferia, Epistemologia da Comunicação, Fundamentos da Publicidade e Propaganda, Elaboração e gestão de projetos culturais, Estética e Teoria da Arte, História da Arte, História da Mídia, História do Brasil Contemporâneo, História do pensamento Brasileiro, História e Teorias da Televisão, História e Teorias do Cinema, História e Teorias do Rádio, Introdução à produção da notícia, Introdução ao Audiovisual, Leitura e Produção Textual na Comunicação, Mídia e Representação, Marketing 3.0, Marketing Cultural, Marketing de Conteúdo, Marketing Político, Marketing, Metodologia de Pesquisa, Mídia e Ativismo, Mídia e Cidadania, Mídia e Cultura de Massa, Mídia e Subjetividades, Mídia, Poder e Celebidades, Moda e Crítica Cultural, Narrativas Midiáticas, Oficina de Roteiro, Patrimônio Cultural, Pesquisa de Mercado, Pesquisa em Comunicação, Planejamento de Campanha, Políticas Culturais, Produção Audiovisual da Notícia, Produção Audiovisual, Produção de Eventos, Produção Editorial, Produção Fonográfica, Produção para Web, Projetos Audiovisuais, Projetos de Comunicação Integrada, Publicidade e Mídias Digitais, Redação para os Meios de Comunicação, Redação Publicitária, Relacionamento com o Cliente, Tópicos Especiais em Teorias da Comunicação, Tópicos Especiais em Tecnologias da Comunicação, Tópicos Especiais em Crítica Cultural, Tópicos Especiais em Audiovisual, Teorias da Comunicação, Teoria e Crítica Literária, Teorias das Mídias Digitais, Televisão e Novas Mídias, Tecnologias da Comunicação, Técnicas de Entrevista e Reportagem, TCC 2, Sociologia da Comunicação. A bibliografia precisou ser atualizada em cumprimento às normas do MEC em relação à bibliografia e também para atualizar livros que não estão mais disponíveis para compra.

- h) Inclusão de novas disciplinas eletivas: Música e Comunicação, Acessibilidade dos surdos às mídias digitais e aprendizagem, Argumentação e Letramento Científico.
- i) Remoção do pré-requisito da disciplina de Planejamento de Campanha.
- j) Ajuste nas ementas e conteúdos programáticos das seguintes disciplinas: Mídia e Cidadania, Educomunicação, Comunicação Comunitária e Comunicação e Culturas Populares.
- k) Ajuste no conteúdo programático da disciplina Tecnologias da Comunicação.



# 3

## MARCO TEÓRICO

Transformações amplas e profundas vêm afetando a maneira de as pessoas se relacionarem no mundo inteiro. Tecnologias de Comunicação estão tornando mais fácil e rápido o fluxo de informações em escala global, com implicações radicais em nosso cotidiano, nossos hábitos de consumo e também no mundo corporativo da Comunicação, provocando a desintegração de antigos modelos de negócio e propiciando a emergência de novas dinâmicas profissionais. Diante deste quadro sociocultural e tecnológico, alguns conceitos parecem se impor perante a formação dos profissionais de Comunicação que desejam se manter atualizados, inseridos na cadeia produtiva e competitivos nestas primeiras décadas do século XXI. Dentre eles, destacamos:

- a) **Convergência Midiática:** o texto, a fotografia, a produção sonora e o audiovisual convergem sob a égide da tecnologia digital, em produtos híbridos veiculados em grande diversidade de suportes.
- b) **Interatividade:** além de consumirem mais informação, as pessoas hoje, graças ao barateamento e maior acessibilidade das tecnologias, sentem-se aptas a produzir informação. Tal conjuntura tem resultado em formatos de comunicação mais interativos, de modo a atender os anseios do público contemporâneo, propiciando o que alguns chamam de cultura participativa.
- c) **Flexibilidade:** assim como outros perfis profissionais em nosso mundo pós-fordista, o profissional de comunicação contemporâneo precisa ter flexibilidade para se adaptar rapidamente a um mercado em constante transformação.

Esses aspectos precisam ser considerados por todos aqueles que atuam e pensam o campo da Comunicação Social hoje. Estão ligados a um cenário mais amplo de ascensão de uma cultura participativa, propiciada pelo desenvolvimento de tecnologias da comunicação que modificaram profundamente nosso estar no mundo tanto como produtores e consumidores de informação quanto como cidadãos, conforme refletiremos a seguir.

A cultura participativa transformou a vida das pessoas tanto nas suas relações profissionais quanto pessoais, com os poderes públicos, com a mídia, com as empresas, as marcas e até com a propaganda. Manovich (2009) evidencia a

passagem da era do “consumo midiático de massa” para a era da “produção cultural de massa” com as novas mídias. Encontra-se, na internet, uma série de vídeos, sites, blogs e comunidades virtuais alusivas a causas, movimentos, empresas, marcas, governos e atores sociais diversos, com múltiplos enunciados e discursos, muitas vezes contraditórios, divulgando aspectos variados acerca de um mesmo fato ou acontecimento. O fenômeno das mídias sociais e da geração de conteúdo pelos usuários reconfigura as relações entre amadores e a indústria das mídias.

Dentro desse contexto, a cultura dos fãs, por exemplo, sinaliza uma nova forma de atuação política e está inserida no movimento contemporâneo do prosumerismo, ou seja, de uma atuação dos consumidores também como produtores, com amplo domínio das ferramentas de produção e disseminação de conteúdos.

Os efeitos políticos dessas comunidades de fãs surgem não apenas da produção e circulação de novas ideias, mas também pelo acesso a novas estruturas sociais (inteligência coletiva) e novos modelos de produção cultural (cultura participativa) (JENKINS, 2008, p. 245).

Versados na cultura das mídias, devido à facilidade de acesso a múltiplas plataformas e *gadgets*, usuários não somente produzem conteúdos variados a partir das ferramentas de que dispõem (criando, inclusive, bem-sucedidos canais alternativos e ocupando nichos inexplorados pelo modelo dos *mass media*) com acesso facilitado a conteúdos produzidos em diversas partes do mundo, ampliando sua visão crítica e repertório cultural acerca dos temas mais diversos. Há, nesse cenário, um considerável aumento da produção e multiplicação de canais de acesso à comunicação. Somos interpelados por uma quantidade exponencial de dados criados e propagados por um volume crescente de artefatos midiáticos.

O advento da comunicação digital é uma das mais importantes revoluções contemporâneas. A criação de uma arquitetura informativa que não se limita a distribuir informação, mas que também é interativa, permitindo o diálogo entre dispositivos de conexão, bancos de dados, pessoas “e tudo mais que existe”, é um marco na história da comunicação (LEMOS; DI FELICE, 2014).

Pela primeira vez, altera-se a forma de transmissão das informações de um modelo unidirecional (de emissor para receptor) para uma disseminação de conteúdos radicalmente modificada, com a possibilidade de diversos atores

passarem a produzir e distribuir dados variados, tendo acesso a todas eles, simultaneamente.

Toda a sociedade, nos mais diversos setores (governo, economia, sociedade civil, universidade, entre tantos outros), está sendo profundamente alterada e transformada por essa nova arquitetura da informação. De acordo com Di Felice e Lemos (2014), há a configuração de um novo ecossistema de construção de informações. Os egressos dos cursos de Comunicação Social precisam estar preparados para entender, dominar e manejar bem esse novo ecossistema infocomunicacional, em que pessoas e objetos interagem em tempo real cada vez mais rapidamente e em constante transformação. Ao se tornar plural e, efetivamente, interativa, a comunicação se modifica tanto na sua forma como também na sua essência.

O conhecimento que está sendo construído dentro desta nova conformação baseia-se no diálogo: não é pré-determinado e pode ser construído colaborativamente. Além disso, esse diálogo não se estabelece somente entre humanos, porque os objetos também estão cada vez mais conectados e se comunicam ainda mais entre si, por meio da “internet das coisas”, um conjunto de redes, sensores, atuadores e objetos ligados por sistemas informatizados que ampliam a comunicação entre pessoas e objetos, e entre os objetos de forma autônoma, automática e sensível ao contexto (LEMOS, 2013).

O uso da internet está relacionado a todos os aspectos da nossa vida cotidiana. A forma como nos relacionamos, informamo-nos, de que maneira tomamos decisões, boa parte do que fazemos e vivenciamos, todos os dias, é cada vez mais mediada pelos sistemas de informação em rede. “Falamos agora de ‘Big Data’, de computação nas nuvens, de mineração de dados, de ‘Smart Cities’, de comunicação máquina a máquina, de ‘internet de todas as coisas’. A era da informação é global” (LEMOS, 2013).

No bojo do advento da cultura participativa e da ampliação da inteligência coletiva, surge a convergência dos meios de comunicação, também denominada por Jenkins (2008) de convergência midiática. O fluxo de conteúdos por meio de múltiplos suportes midiáticos se intensificou, na última década, bem como a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação em busca dos conteúdos que desejam. A era da convergência está relacionada a transformações

tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2008), alterando, profundamente, a práxis da produção jornalística, da criação publicitária e do planejamento de mídia, em que o envolvimento do público é fator estratégico da concepção e disseminação de mensagens. Há, evidentemente, uma convergência cada vez maior entre as linguagens do Jornalismo, da Publicidade e do Marketing rumo ao que pode ser considerada uma estética da interatividade.

Tais transformações na sociedade contemporânea e seus profundos impactos no campo da Comunicação Social e na formação exigida de antigos e novos profissionais hoje sinalizam a urgente mudança na maneira como os cursos de Comunicação são pensados e ofertados, evidenciando a supressão crescente das barreiras entre as habilitações, derivadas de uma cadeia produtiva válida para o século XX (cujas atuações, empresas e profissionais eram preparados e atuavam em áreas bem distintas e delimitadas: Jornalismo, ou Publicidade e Propaganda, ou Rádio, ou TV, ou internet), mas pouco condizente com as demandas e práticas em constante mutação a partir da primeira década do século XXI.

O curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco contempla duas ênfases: Mídias Sociais e Produção Cultural. Tal proposta está em consonância com as diretrizes curriculares em vigor para os Cursos de Comunicação Social, especialmente no que diz respeito ao perfil do egresso, que, conforme podemos constatar, “deve ter competências que reflitam a variedade e mutabilidade dos fenômenos e demandas sociais e profissionais na área, propiciando uma capacidade de adequação à complexidade e à velocidade que caracterizam o mundo contemporâneo.”<sup>9</sup> As diretrizes também apontam que o profissional de comunicação formado de acordo com os princípios previstos pelo Ministério da Educação:

Deve dispor de uma visão totalizadora - genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho - possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem.

---

<sup>9</sup> PARECER CNE/CES nº 492/2001, aprovado em 3 de abril de 2001. Aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Arquivologia, Biblioteconomia, Ciências Sociais - Antropologia, Ciência Política e Sociologia, Comunicação Social, Filosofia, Geografia, História, Letras, Museologia e Serviço Social.

As diretrizes que regem as graduações de Comunicação Social no país também enfatizam que o egresso deve ter ampla capacitação não somente do ponto de vista técnico e prático, conforme defendemos neste marco teórico, como também uma visão crítica e holística do campo a fim de ampliar o seu trânsito, a sua capacidade e as suas competências. Desta forma, o bacharel:

Deve utilizar criticamente, em sua atividade profissional, o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo portanto competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder através comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e, ainda, sobre as demandas da sociedade contemporânea em relação à área das comunicações.<sup>10</sup>

Apesar de haver novas diretrizes sendo criadas para algumas habilitações específicas dos cursos de comunicação social brasileiros, não existe nenhum processo formal para a revogação das diretrizes curriculares vigentes. Também não há nenhum aspecto nas novas diretrizes dos cursos de Jornalismo, tampouco de Relações Públicas ou de Cinema e Audiovisual, que inviabilize a existência de cursos de Comunicação Social conforme as diretrizes de Comunicação Social em vigor. Algumas dessas habilitações, inclusive, permitem a manutenção do nome “Comunicação Social” caso os respectivos colegiados assim o aprovem, deixando transparecer que não é possível abrir mão de uma nomenclatura consagrada há décadas no Brasil, de amplo conhecimento público, e vinculada a um campo de conhecimento igualmente consolidado mundialmente.

Como vários aspectos da concepção teórico-metodológica de base para o curso de comunicação social estão descritos de forma detalhada em outros tópicos deste projeto, faremos aqui apenas uma descrição em termos gerais da configuração teórica que propomos para o curso em consonância com o modelo de profissional que almejamos formar.

Compreendemos a formação no campo da Comunicação Social a partir de premissas humanísticas e interdisciplinares, pois acreditamos que a prática profissional no campo depende necessariamente de um cabedal de conhecimento amplo no campo das ciências sociais, que permita a compreensão global da dinâmica social e do papel a ser desempenhado pelas instituições e pelo profissional de comunicação no contexto contemporâneo. A comunicação é, portanto, encarada não só como peça-chave na engrenagem social

---

<sup>10</sup> PARECER CNE/CES nº 492/2001, aprovado em 3 de abril de 2001. Aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Arquivologia, Biblioteconomia, Ciências Sociais - Antropologia, Ciência Política e Sociologia, Comunicação Social, Filosofia, Geografia, História, Letras, Museologia e Serviço Social.

contemporânea, mas também como ferramenta transformadora da sociedade nos planos econômico, político e cultural.

Nesse sentido, adotamos uma bibliografia de autores clássicos da comunicação para demonstrar de que maneira este campo do conhecimento se desenvolve no Brasil em profundo diálogo com as ciências sociais em suas mais diversas vertentes. A Escola de Frankfurt, as teorias funcionalistas, o interacionismo simbólico, as teorias feministas e das minorias étnicas e sexuais compõem um eferescente mosaico crítico-epistemológico que atravessa as questões emergentes no campo da comunicação e na cultura contemporânea.

Além do marco teórico clássico, planejamos a discussão de autores contemporâneos ligados aos estudos culturais, teorias do consumo, pós-colonialismo, pós-estruturalismo e às novas tecnologias de comunicação. Tal orientação corresponde às tendências mais gerais do campo da comunicação no Brasil hoje e atende ao olhar integrado que pretendemos construir em torno das questões abordadas ao longo das disciplinas do curso.

Tais orientações de natureza teórica terão como objetivo a formação de um profissional com sólida formação intelectual, capaz de atuar de forma consciente, eficaz e crítica no campo da comunicação social.

Postas todas essas reflexões e observações, entendemos que é necessário ampliar os espaços de discussão sobre essas transformações velozes e contundentes, garantindo a manutenção da excelência dos cursos de Comunicação Social no país e preparando profissionais habilitados a transitarem com conhecimento e maestria num mercado cada vez mais movente e desafiador. É comum ouvirmos que “o Jornalismo morreu” ou que “a Publicidade morreu”, mas, se colocarmos lentes mais agudas e críticas, vamos perceber que esses campos não deixaram de existir, mas, sim, suas funções e habilitações específicas, bem delimitadas e pouco pautadas pela inovação, bem como os modelos de negócios a que estiveram atreladas no século XX passam a perder sentido com o advento da internet para usos sociais e comerciais a partir da década de 1990, impactando a forma como consumimos informações, bens e serviços. Ampliar essa discussão bem como, efetivamente, buscar formar profissionais aptos a transitarem entre múltiplas habilidades e saberes recentes e intercambiáveis, incluindo aqueles relativos ao campo das Ciências da Computação, é tanto uma obrigação da academia quanto uma forma dela se

manter atraente aos olhos das novas gerações e produtiva perante a sociedade. Cabe aos cursos de Comunicação Social do século XXI exercerem sua vocação não apenas de entender o futuro como também de construí-lo ativamente.

A Universidade é uma instituição de ensino superior multidisciplinar e de formação de quadros profissionais de nível superior, de investigação, de extensão e de domínio e cultivo do saber humano. Como universidade federal, mantida pela União, a Universidade Federal de Pernambuco tem como objetivo ofertar ensino superior público e gratuito à população, além de realizar também pesquisas e projetos de extensão.

A mudança de paradigma proposta pela UFPE, fundamentado nas Diretrizes Curriculares Nacionais, promove a aprendizagem direcionada para a construção do conhecimento, habilidades e atitudes como expressão síntese da compreensão das quatro dimensões do processo de ensino/aprendizagem (Relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI, DELORS, 1999):

- Aprender a conhecer, isto é, adquirir os instrumentos da compreensão;
- Aprender a fazer, para poder agir sobre o meio envolvente;
- Aprender a viver junto, a fim de participar e cooperar com os outros em todas as atividades humanas;
- Aprender a ser, via essencial que integra os três precedentes.

O projeto do curso está baseado em metodologias de ensino e aprendizagem que auxiliem na formação de profissionais da área de Comunicação Social aptos à resolução de problemas concretos. A metodologia do Curso de Comunicação Social busca a totalidade do conhecimento, respeitando a especificidade das disciplinas, levando em conta a interdisciplinaridade e a indissociabilidade entre o ensino, iniciação científica e extensão. Outro ponto importante é o que se refere a valorização do contexto, do entorno, do cotidiano do aluno, evidenciando o conteúdo estudado, em sala de aula e que tem aplicação prática em sua vida. O contexto dá vida e significado ao que se apreende daí a aprendizagem significativa. Assim, busca-se romper com a memorização e com a fragmentação dos saberes, utilizando a interdisciplinaridade e a contextualização.

Com relação ao desenvolvimento das habilidades cognitivas, se têm como base os processos de ensino-aprendizagem que quando significativos produzem mudanças nos conhecimentos, comportamentos e ações das pessoas. O processo de ensino-aprendizagem baseado na junção entre teoria e prática provoca mudanças nas habilidades e conhecimentos prévios e contribui na construção de novos conhecimentos. Portanto, metodologicamente se faz necessário primeiro compreender os valores das pessoas envolvidas para definir objetivos comumente reconhecidos como significativos e só então o professor aproxima-se das competências do aluno para acionar suas várias habilidades, sejam elas cognitivas, sociais, afetivas ou de ação.

O curso de Comunicação Social enfatiza as metodologias e tecnologias que levem em conta as características e os aspectos inovadores do curso, sua inserção na realidade local e regional, favorecendo a formação de profissionais com visão holística e crítica da realidade. O aspecto da regionalidade é um dos principais enfoques no desenvolvimento dos conteúdos. A metodologia utilizada deve conduzir ao desenvolvimento do raciocínio e à reflexão crítica, associando aulas expositivas com seminários, discussão de textos, estudos de caso, visitas técnicas, e desenvolvimento de atividades práticas. São utilizados também os laboratórios para uso de softwares e programas associados aos componentes curriculares. A formação deverá garantir a constituição das competências objetivadas na área profissional, contemplando diferentes âmbitos do conhecimento profissional.



# 4 OBJETIVOS

## 4.1. Objetivos Gerais:

- a) Formar um profissional com sólida formação humana, que tenha capacidade de transitar pelas diversas habilitações do campo da Comunicação, que atenda às demandas do campo cultural da região e ao mesmo tempo esteja apto para atuar em nível global.

## 4.2. Objetivos específicos, conforme as Diretrizes do MEC:

- b) Introduzir o aluno no mundo da Comunicação e da economia criativa, suas linguagens, conhecimentos e técnicas próprias.
- c) Proporcionar ao aluno a consolidação de raciocínio estruturado que o possibilite interpretar a realidade que lhe for apresentada da forma mais eficiente e eficaz possível.
- d) Transmitir ao participante uma visão abrangente da realidade dos mercados de Comunicação e da Economia criativa e prover as ferramentas para que ele obtenha sucesso profissional e empresarial no setor.
- e) Formar um profissional capaz de produzir conteúdo transmídia para fins publicitários e informacionais.
- f) Preparar profissionais aptos a conceber, planejar e executar projetos culturais.
- g) Formar estrategistas de comunicação capazes de agregar valor simbólico a serviços e mercadorias produzidos no âmbito local, tornando-os competitivos em escala nacional e global.
- h) Preparar para atividades estratégicas de gestão da comunicação e de produção cultural.
- i) Possibilitar a análise do contexto socioeconômico, político e cultural no qual se inserem os setores da comunicação e da economia criativa.

# 5

## OFERTA/FORMAS DE ACESSO AO CURSO

As mais atualizadas concepções de Universidade consideram de alta relevância o seu papel de indutora, alavancadora e difusora do desenvolvimento econômico, social e ambiental. Além disso, a Universidade exerce dinâmica e sinergia positiva no espaço geográfico de sua atuação. Por isso, deve estar preparada para, a partir de suas áreas de competência, expandir o ensino e difundir o conhecimento científico e tecnológico no estado de Pernambuco.

A preocupação com políticas e práticas inclusivas é coerente com a responsabilidade social da UFPE e com o novo contexto social que sugere o atendimento às demandas da maioria, em particular, enfatizando-se a necessidade institucional de: democratizar o acesso; fortalecer a educação básica; e propiciar formação permanente aos diversos segmentos da sociedade. Existem três formas de ingresso aos cursos da UFPE, além da transferência por "força de lei". A primeira e mais importante é através do Enem, a segunda através do ingresso extravestibular; e a terceira através da realização de convênios entre a UFPE e outras instituições, inclusive de fora do país.

- O exame vestibular até o ingresso em 2014 era realizado anualmente, em duas etapas, (exceto para as Engenharias que é realizado semestralmente). O concurso era organizado pela Comissão de Vestibular (Covest), responsável pelo vestibular da UFPE, da UFRPE, e da UNIVASF, de forma conjunta. Na primeira etapa, na UFPE, eram consideradas as notas do ENEM. Na segunda etapa eram realizadas as provas específicas, de acordo com as áreas de cada curso escolhido ou área do conhecimento. No último vestibular em 2013 (ingresso em 2014) apenas os cursos de Estatística e Oceanografia aderiram integralmente ao sistema SISU e, por isto os candidatos fizeram apenas o ENEM. A partir do vestibular para ingresso em 2015 todos os cursos da UFPE terão ingresso apenas pelo sistema SISU, exceto os cursos de bacharelado em química, os de música e, teatro.

- O Ingresso extravestibular é oferecido anualmente, para preenchimento de vagas ociosas nos diversos cursos de graduação, em diferentes áreas de conhecimento/formação profissional por meio de transferência interna, transferência externa, reintegração ou outro curso de graduação para diplomados.

- Os convênios entre a UFPE e outras Instituições são conduzidos por uma diretoria específica (DRI - Diretoria de Relações Internacionais) ligada à Reitoria para o caso dos convênios internacionais e ligada à PROACAD para os casos de convênios nacionais.

É possível também realizar matrícula para cursar disciplinas isoladas (<http://www.proacad.ufpe.br>), sendo aluno vinculado à Universidade, não vinculado, vinculado a outra instituição de ensino superior ou diplomado, mas estes alunos não são considerados alunos efetivos.

No contexto da democratização do acesso, a UFPE tem tomado diversas atitudes, distribuídas em três grupos, buscando assim atender às diretrizes da LDB e à crescente demanda social.

Dentro do primeiro grupo de ações, a UFPE oferece condições para o acesso dos alunos mais carentes das escolas públicas, através da isenção das taxas de inscrição do vestibular. Esta ação atingiu em 2013 um total de 13.774 (treze mil setecentos e setenta e quatro) vestibulandos.

Outra importante ação objetivando democratizar o acesso à Universidade tem sido a concessão de condições propícias à realização das provas aos portadores de necessidades especiais. Os candidatos que requerem atenção especial são alocados num prédio exclusivo, dispendo de recursos humanos e tecnológicos adequados a sua condição.

# 6

## METODOLOGIA

### 6.1 | CONCEPÇÃO DE ENSINO/ APRENDIZAGEM

A formulação deste curso de Comunicação Social partiu da vontade de implantar um curso no qual o modelo pedagógico utilizado não fosse calcado na ideia de que o conhecimento é algo transferível. Dessa forma, a opção foi evitar qualquer ilusão com a possibilidade de “transferir” conhecimento aos estudantes, de forma abstrata e descontextualizada.

No quadro deste projeto, o **conhecimento** e a **aprendizagem** são entendidos como a *relação* entre sujeitos e a realidade e conhecer, nesses termos, deixa de ser um produto ou estado e passa a ser uma ação humana sobre a realidade circundante. Aprende-se aquilo que se faz.

De maneira enfática, o projeto se estrutura a partir da ideia de que conhecimento teórico e conhecimento prático não têm sentido. Assumimos a premissa de que todo conhecimento é prático e teórico, numa relação dialética.

Deste modo, a ideia central é de propor que o Curso de Comunicação Social em Caruaru constitua uma comunidade de aprendizagem. Desse modo, a ênfase recai na construção do conhecimento pelo grupo, sejam os docentes, sejam os alunos, sejam os técnicos, seja o contexto produtivo, formado pelos realizadores e pelos produtores culturais.

Todos deverão ter uma participação ativa ao longo de um processo. O estudante pesquisa, o professor também pratica, existe uma conexão entre a reflexão e a produção - e dessa forma os fenômenos são melhores relacionados entre si. O professor e/ou orientador passa a ser visto como integrante de um grupo que objetiva a construção do conhecimento. Sua função é promover desafios que estimulem a descoberta e a troca de informação, intermediando processos de interação entre membros do grupo.

O foco da proposta deste curso de Comunicação Social no CAA da UFPE está, portanto, na articulação da pesquisa, da crítica da cultura contemporânea e a da prática efetiva, unindo professores, estudantes, técnicos e profissionais.

Por isso é fundamental imaginar um currículo versátil, flexível e condizente com essas atividades.

A Comunicação é por natureza uma área do conhecimento que se pauta pela interdisciplinaridade. Desta forma, buscamos contemplar no currículo proposto, uma formação que, além de estar voltada para a discussão de problemas da Comunicação, o faça baseada em teorias diversas oriundas dos campos da Sociologia, Antropologia, Psicologia, Filosofia e demais domínios das Ciências Sociais puras e aplicadas. Tal objetivo é contemplado tanto nas ementas como nas referências bibliográficas propostas em cada disciplina, e deve ser enfatizado pelos professores em sala de aula com a preocupação em demonstrar sempre esse caráter interdisciplinar e multifacetado dos problemas em comunicação.

Há também uma preocupação constante em promover o diálogo entre as teorias discutidas e as práticas executadas, de modo a estimular o aperfeiçoamento das práticas e extrair delas sua contribuição ao arcabouço teórico da Comunicação. Assim, propomos abordagens integradas nas quais as teorias sejam trabalhadas com os objetivos específicos de descrever, explicar e interpretar fenômenos concretos e as práticas sejam sempre acompanhadas de reflexões teóricas sobre o que está sendo feito. Para isso, propomos o estímulo à aplicação de teorias para a compreensão de problemas concretos da comunicação como prática pedagógica em sala de aula e a reflexão constante sobre o conteúdo de disciplinas práticas com o objetivo de fazer com que o aluno compreenda que as dimensões teóricas e práticas fazem parte de um mesmo mundo, além de serem complementares e indissociáveis no seio do modelo de prática profissional tomado como referência para este projeto.

Além disso, considerando os diferentes perfis do corpo docente, técnico e discente, a Universidade Federal de Pernambuco investe, em sua metodologia, na acessibilidade plena.

Entende-se que a acessibilidade plena se remete ao direito assegurado ao público prioritário da educação especial às condições de igualdade no acesso, na permanência e na conclusão dos estudos na educação superior. Tais condições são promovidas institucionalmente a partir da eliminação do conjunto de barreiras, a saber: arquitetônicas, pedagógicas, atitudinais, nas comunicações e digitais.

A acessibilidade arquitetônica se concretiza por meio do rompimento de barreiras físicas dentro do espaço acadêmico, incluindo a estrutura física da

IES, de forma que seus ambientes permitam o desenvolvimento de atividades acadêmicas. Os exemplos mais comuns de acessibilidade arquitetônica são a presença de rampas, banheiros adaptados, elevadores adaptados, piso tátil, entre outras.

A acessibilidade atitudinal está relacionada à capacidade do indivíduo de identificar-se como parte integrante da diversidade, livre de preconceitos, estigmas, estereótipos e discriminações, visto que são as atitudes que impulsionam a remoção de barreiras. Essa acessibilidade ocorre por meio de ações e projetos relacionados à acessibilidade em toda a sua amplitude.

Por meio destas atitudes, a acessibilidade metodológica (também conhecida como pedagógica) é promovida pela eliminação de barreiras por meio de metodologias e técnicas de estudo desenvolvidas pelo docente. É possível notar a acessibilidade metodológica nas salas de aula quando os professores promovem processos pedagógicos, flexibilização do tempo e utilização de recursos para viabilizar a aprendizagem de estudantes com deficiência, como, por exemplo: pranchas de comunicação, texto impresso e ampliado, softwares ampliadores e leitores de tela, comunicação alternativa, aprofundamento de estudos, entre outros recursos.

A acessibilidade digital e nas comunicações se efetiva por meio das variadas formas de comunicação sem obstáculos, como a língua de sinais, aprofundamento de estudos, uso de programas específicos por intermédio de computadores, bem como a difusão e facilidade no uso de novas tecnologias, mecanismos digitais e de tecnologias assistivas.

Há na IES o Setor de Estudos e Assessoria Pedagógica (Seap) que conta com duas profissionais da Pedagogia no trabalho de atendimento aos cursos e também aos estudantes.

O Núcleo de Acessibilidade (Nace) tem dois intérpretes que estão disponíveis para oferecer interpretação em sala de aula, como previsto em lei, e também em eventos. Também é responsável por adquirir equipamentos ou promover adequações para que alunos com baixa visão ou com outras deficiências visuais possam ter acesso aos conteúdos de maneira adequada.

O setor de Psicologia da UFPE atua por meio do Programa de Bem-estar Mental (Probem) da Pró-reitoria para Assuntos Estudantis contemplando discentes com

perfil de assistência estudantil (aqueles cuja renda per capita familiar é de até um salário mínimo e meio. Esses alunos recebem auxílio.

Em caso de estudantes com necessidades de atendimento psicológico, como discentes com Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade, Espectro de Autismo, além de outros diagnósticos, a universidade oferece acompanhamento com profissionais da Psicologia e também da Psiquiatria.

Além das orientações para a contratação dos intérpretes da Libras e, atentos à formação do professor e a familiarização com o contexto dos alunos, a IES oferece curso de capacitação em Educação Inclusiva e em Libras, oportunizando o contato e a difusão da Língua Brasileira de Sinais.

Essas orientações contribuem para a eliminação de barreiras comunicacionais. A interação com a comunidade é feita, especialmente, a partir dos projetos de extensão desenvolvidos pelos professores, alunos e técnicos do curso. Existe uma agência-laboratório de comunicação, chamada Aveloz, que atua oferecendo cursos e formações para moradores da região.

Não somente por meio da agência, mas, a partir dos projetos de extensão de cada professor, são oferecidas oportunidades para qualquer pessoa participar das atividades desenvolvidas.

# 7

## ESTRUTURA CURRICULAR

### 7.1 ARTICULAÇÃO ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

Propomos também, conforme explicitado em outros tópicos deste projeto, a integração entre teoria e prática de modo não apenas a estimular a aplicação das teorias no mundo da prática profissional, mas também com o objetivo de criar as condições para uma prática reflexiva, visando seu constante aperfeiçoamento. Para isso, torna-se fundamental a implementação de estratégias institucionais voltadas para a aproximação das instâncias de pesquisa, ensino e extensão. Dentre elas, destacam-se:

- a) O estímulo ao estágio profissional desde os primeiros semestres do ciclo profissional
- b) A criação de comissões responsáveis por estabelecer acordos institucionais com as empresas locais para propiciar um melhor aproveitamento dos alunos nas vagas de estágio e estimular a troca de experiências e conhecimentos entre a Universidade e as empresas.
- c) O mapeamento de problemas sociais e de mercado de modo a servir como base para a intervenção da Universidade em termos de ações de pesquisa, ensino e extensão.
- d) A reformulação periódica do currículo com o objetivo de propiciar que as práticas vivenciadas no mercado integrem a estrutura curricular do curso, as ações de pesquisa e extensão, objetivando uma formação mais crítica e mais comprometida, capaz de propor alternativas de soluções para os problemas sociais.

### 7.2 ESTRUTURA

#### a. CICLO BÁSICO

O Currículo proposto inclui um ciclo básico, no qual são apresentadas teorias de base e fundamentos de Comunicação e Cultura para a construção de uma formação humanística e uma linguagem comum que atenda ao perfil geral do egresso da área de Comunicação Social, conforme as diretrizes em vigor. Este ciclo compreende os três primeiros semestres. Como serão ofertadas cinco disciplinas obrigatórias para cada período do básico, correspondendo a quinze disciplinas, ou 900 horas-aula.

Nesta etapa do Curso, os conteúdos estão divididos nestas quinze disciplinas: Filosofia, Comunicação e Linguagem, Leitura e Produção Textual na Comunicação, Mídia e Cultura de Massa, Marketing, Sociologia da Comunicação, Tecnologias da Comunicação, História da Arte, História da Mídia, Comunicação e Culturas Populares, Cultura Brasileira, Mídia e Cidadania, Comunicação e



Política, Narrativas Midiáticas e Introdução ao Audiovisual. Todas estas disciplinas são obrigatórias.

#### **b. CICLO PROFISSIONAL**

Este ciclo inclui cinco semestres letivos e corresponde a 1800 horas-aula. Deste total, 240 horas correspondem ao trabalho de conclusão de curso. Restando 1560. Desses 1560, 210 devem ser cumpridas com atividades complementares, 270 horas com extensão, restando 1080, que correspondem a 18 disciplinas. Dessas 18, uma é obrigatória: Metodologia de pesquisa. Restam 17 eletivas de perfil ou eletivas a serem cursadas, o que corresponde a 1020 horas.

As disciplinas estão divididas na estrutura curricular conforme as duas ênfases oferecidas no curso: Produção Cultural e Mídias Sociais. Existem ainda disciplinas eletivas que não estão vinculadas a nenhuma das duas ênfases. Para concluir qualquer uma das ênfases o aluno precisa escolher cursar onze dos componentes eletivos pertinentes àquela ênfase (eletivas do perfil). Contudo, o aluno pode, se assim optar, concluir ambas as ênfases ou mesmo cumprir seus créditos de eletivas do perfil ou eletivas sem precisar ter concluído integralmente nenhuma das ênfases.

#### **c. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

O trabalho de conclusão de curso corresponde a duas disciplinas, cada uma com 120 horas, totalizando 240 horas, a serem cursadas no sétimo e no oitavo período.

A disciplina de TCC1 corresponde à elaboração de um projeto experimental, seja um projeto de monografia ou de prática profissional, sob a supervisão de um professor orientador escolhido pelo aluno com o auxílio do professor desta disciplina.

A disciplina de TCC2 corresponde à execução do projeto elaborado e aprovado na disciplina de TCC1.

Em ambos os casos, a primazia da orientação do projeto cabe ao professor orientador designado para acompanhá-lo em encontros que recomendamos que sejam quinzenais. Ao professor da disciplina cabe monitorar o andamento da relação orientador-aluno, verificando se o aluno está comparecendo as orientações na periodicidade estabelecida pelo orientador e pedindo ao discente que colete assinaturas do orientador a cada encontro de orientação como forma de controlar a assiduidade e a evolução do Trabalho de Conclusão de Curso. É recomendável também que mantenha contato constante com os professores para garantir a evolução e conclusão dos trabalhos dentro dos prazos estipulados. O professor das disciplinas de TCC terá portanto a função de orientar os aspectos formais e burocráticos da elaboração e execução dos projetos.

#### **d. TEMAS TRANSVERSAIS**

Em cumprimento ao parecer CNE/CP nº 3, de 10 de março de 2004, e à Resolução CNE/CP nº 1, de 17 de Junho de 2004, as questões referentes às relações etnicorraciais serão abordadas em grande parte dos componentes curriculares do curso. O mesmo ocorre com as questões emergentes referentes à Política de Educação Ambiental, tratadas na Lei 9.795, de 27 de abril de 1999 e decreto n. 4281 de 25 de Junho de 2002, por se tratarem de problemas

contemporâneos de urgente relevância e com as Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos, Parecer CNE/CP No 08/2012 e Resolução CNE/CP No 01/2012. Apesar de serem temas transversais a serem tratados por uma grande quantidade de componentes curriculares, os temas acima citados terão especial relevância no currículo das seguintes disciplinas: Mídia e Cidadania, Educomunicação, Comunicação e culturas populares e Comunicação comunitária.

#### **e. INTERDISCIPLINARIDADE**

Ao privilegiar o caráter interdisciplinar da Comunicação, a proposta deste curso de Comunicação Social, por sua própria natureza, se abre imediatamente para relações com áreas afins, mais especificamente as ligadas à arte, à cultura e às Ciências Sociais puras ou aplicadas.

No Centro Acadêmico do Agreste há diversas oportunidades de intercâmbio em todos os eixos pedagógicos nos quais estão agrupados os componentes curriculares. O eixo de *Mídia e Linguagem* tem fortes afinidades temáticas com o Núcleo de Design e Comunicação, o que possibilita trabalhos interdisciplinares em áreas voltadas para a produção de conteúdos, a exemplo de produção Gráfica e Multimídia.

Já o Eixo de *Gestão da Comunicação* pode estabelecer interfaces com o Núcleo de Gestão no que tange às áreas relacionadas a Marketing e Publicidade. Por fim, o Eixo de *Economia Criativa* pode estabelecer relações tanto com o Núcleo de Formação Docente quanto com cursos voltados para o estudo das artes e para a prática artística em suas mais diversas modalidades.

Dentro de cada semestre poderão ser desenvolvidas atividades interdisciplinares envolvendo duas ou mais disciplinas. No primeiro semestre, por exemplo, a disciplina de produção de texto, na medida em que deve enfatizar a prática constante da redação, pode se vincular a temáticas exploradas em outras disciplinas do mesmo período, tais como Filosofia, Mídia e Cidadania ou Sociologia da Comunicação.

O mesmo pode acontecer no segundo semestre, com Introdução ao Audiovisual, que pode explorar suas interfaces com História da Arte ou Mídia e Cultura de massa envolvendo os alunos em seminários temáticos comuns. No terceiro período, há também possibilidade de fomentar atividades interdisciplinares entre Narrativas Midiáticas e outras disciplinas do período.

No ciclo profissional, a possibilidade de interdisciplinaridade entre os eixos está garantida na medida em que as disciplinas práticas podem se integrar visando se complementarem em função de um objetivo maior ou em busca de resultados mais consistentes. Como sugestões poderíamos citar: Pesquisa de Mercado, com Criação Publicitária ou Marketing Político; Elaboração e Gestão de Projetos Culturais com Planejamento de Mídia, Direção de Arte ou Produção Audiovisual, ou então Patrimônio Cultural com Fotografia ou Produção Audiovisual.

Entretanto, é preciso enfatizar que as atividades interdisciplinares dependem sobretudo de iniciativas que devem partir dos professores do curso, fruto de sua disposição e abertura para a troca de ideias e informações com professores da área, ou mesmo de áreas afins. O projeto por sua parte, não só prevê algumas destas possibilidades como estimula essa prática entre os professores em suas diversas modalidades possíveis.

As normatizações específicas de Atividades Complementares, Trabalho de Conclusão de Curso, Estágio Curricular Supervisionado e Ações Curriculares de Extensão são apresentadas nos anexos do PPC com as devidas aprovações do NDE e Colegiado de Curso e Pleno do Departamento.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO - PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS**  
**CURRÍCULO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
Válido para os alunos ingressos a partir de 2014.1

Sigla Depto.	Componentes Obrigatórias Ciclo Geral ou Ciclo Básico	Carga Horária		Créditos	Ch Total	Pré-Requisitos	Co-Requisitos
		Teo	Prát				
		COMN0001	FILOSOFIA				
COMN0002	LEITURA E PRODUÇÃO TEXTUAL NA COMUNICAÇÃO	30	30	3	60		
COMN0003	HISTÓRIA DA MÍDIA	60	0	4	60		
COMN0004	SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	60	0	4	60		
COMN0005	MÍDIA E CIDADANIA	30	30	3	60		
COMN0006	COMUNICAÇÃO E CULTURAS POPULARES	30	30	3	60	MÍDIA E CIDADANIA	
COMN0007	COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM	30	30	3	60	LEITURA E PRODUÇÃO TEXTUAL NA COMUNICAÇÃO	
COMN0008	HISTÓRIA DA ARTE	60	0	4	60		
COMN0009	MÍDIA E CULTURA DE MASSA	60	0	4	60	SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	
COMN0010	INTRODUÇÃO AO AUDIOVISUAL	30	30	3	60		
COMN0011	MARKETING	30	30	3	60		
COMN0012	CULTURA BRASILEIRA	60	0	4	60		
COMN0013	COMUNICAÇÃO E POLÍTICA	30	30	3	60		

COMN0037	NARRATIVAS MIDIÁTICAS	30	30	3	60		
COMN0016	TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO	60	0	4	60	HISTÓRIA DA MÍDIA	
COMN0048	METODOLOGIA DE PESQUISA	60	0	4	60	FILOSOFIA	

**Disciplinas eletivas do perfil da  
ênfase em Produção Cultural**

COMN0023	ECONOMIA DA CULTURA	60	0	4	60	CULTURA BRASILEIRA	
COMN0025	MARKETING CULTURAL	30	30	3	60	MARKETING	
COMN0040	ELABORAÇÃO E GESTÃO DE PROJETOS CULTURAIS	30	30	3	60		
COMN0027	PRODUÇÃO EDITORIAL	30	30	3	60	HISTÓRIA DA MÍDIA	
COMN0026	PATRIMÔNIO CULTURAL	30	30	3	60	HISTÓRIA DA ARTE	
COMN0024	POLÍTICAS CULTURAIS	30	30	3	60	COMUNICAÇÃO E CULTURAS POPULARES	
COMN0028	PRODUÇÃO FONOGRAFICA	30	30	3	60	MÍDIA E CULTURA DE MASSA	
COMN0036	COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA	30	30	3	60	COMUNICAÇÃO E CULTURAS POPULARES	
COMN0033	OFICINA DE TEXTOS	30	30	3	60		
COMN0065	ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	30	30	3	60		
COMN0043	PRODUÇÃO DE EVENTOS	30	30	3	60		
COMN0049	PROJETOS AUDIOVISUAIS	30	30	3	60		
COMN0045	EMPREENDEDORISMO	30	30	3	60		
COMN0044	TÓPICOS ESPECIAIS EM CRÍTICA CULTURAL	60	0	4	60		

**Disciplinas eletivas do perfil da  
ênfase em Mídias Sociais**

COMN0021	COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	30	30	3	60	COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM	
COMN0020	COMUNICAÇÃO E CULTURA DO CONSUMO	60	0	4	60		
COMN0015	MARKETING POLÍTICO	30	30	3	60		
COMN0022	GESTÃO DE MARCAS	30	30	3	60	MARKETING	
COMN0017	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	30	30	3	60		
COMN0018	COMÉRCIO ELETRÔNICO	30	30	3	60	TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO	
COMN0035	PRODUÇÃO PARA WEB	30	30	3	60	TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO	
COMN0030	REDAÇÃO PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	30	30	3	60		
COMN0054	TÓPICOS ESPECIAIS EM PRODUÇÃO PARA WEB	30	30	3	60		
COMN0068	COMUNICAÇÃO E CONVERGENCIA MUDIÁTICA	60	0	4	60		
COMN0077	GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS	30	30	3	60		
COMN0092	PUBLICIDADE E MÍDIAS SOCIAIS	30	30	3	60		
COMN0084	MARKETING 3.0	60	0	4	60		
COMN0032	DIREÇÃO DE ARTE	30	30	3	60		
COMN0086	MÍDIA E ATIVISMO	30	30	3	60		
COMN0069	COMUNICAÇÃO E ESTUDOS DA VIGILÂNCIA	60	0	4	60		
COMN0042	INTRODUÇÃO À PRODUÇÃO DA NOTÍCIA	30	30	3	60		

COMN0051	PRODUÇÃO AUDIOVISUAL DA NOTÍCIA	30	30	3	60		
COMN0041	EDUCOMUNICAÇÃO PARA FORMAÇÃO CIDADÃ	30	30	3	60		

Trabalho de Conclusão de Curso							
COMN029	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I	60	60	6	120	METODOLOGIA DE PESQUISA	
COMN0094	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II	60	60	6	120	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I	

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO - PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
CURRÍCULO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

COMPONENTES ELETIVOS							
COMN0031	CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA	30	30	3	60		
COMN0034	FOTOGRAFIA	30	30	3	60	FILOSOFIA	
COMN0039	PRODUÇÃO AUDIOVISUAL	30	30	3	60	INTRODUÇÃO AO AUDIOVISUAL	
EDUC0058	LIBRAS	60	0	4	60		
COMN0097	TÓPICOS ESPECIAIS EM AUDIOVISUAL	30	30	3	60		

COMN0099	TÓPICOS ESPECIAIS EM TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	60	0	4	60		
COMN0053	MODA E CRÍTICA CULTURAL	30	30	3	60		
COMN0075	ESTÉTICAS DA PERIFERIA	30	30	3	60		
COMN0074	ESTÉTICA E TEORIA DA ARTE	60	0	4	60		
COMN0056	TEORIA E CRITICA LITERÁRIA	60	0	4	60		
COMN0046	MÍDIA, PODER E CELEBRIDADES	30	30	3	60		
COMN0088	MÍDIA E SUBJETIVIDADE	30	30	3	60		
COMN0089	MODA, OBJETO E COMUNICAÇÃO	60	0	4	60		
COMN0071	COMUNICAÇÃO IMERSIVA	30	30	3	60		
COMN0066	AUDIOVISUAL E DESIGN	30	30	3	60		
COMN0090	OFICINA DE ROTEIRO	30	30	3	60		
COMN0087	MÍDIA E REPRESENTAÇÕES	30	30	3	60		
COMN0067	COMUNICAÇÃO PÚBLICA	30	30	3	60		
COMN0038	TÉCNICAS DE ENTREVISTA E REPORTAGEM	30	30	3	60		
COMN0079	HISTÓRIA DO PENSAMENTO BRASILEIRO	60	0	4	60		
COMN0078	HISTÓRIA DO BRASIL CONTEMPORÂNEO	60	0	4	60		
COMN0098	TÓPICOS ESPECIAIS EM TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO	30	30	3	60		
COMN0073	EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	60	0	4	60		
COMN0083	HISTÓRIA E TEORIAS DO RÁDIO	60	0	4	60		
COMN0082	HISTÓRIA E TEORIAS DOS MEIOS IMPRESSOS	60	0	4	60		



COMN0081	HISTÓRIA E TEORIAS DO CINEMA	60	0	4	60		
COMN0080	HISTÓRIA E TEORIAS DA TELEVISÃO	60	0	4	60		
COMN0076	FUNDAMENTOS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	60	0	4	60		
COMN0093	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	30	30	3	60		
COMN0096	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	60	0	4	60		
COMN0070	COMUNICAÇÃO E SISTEMAS DE INTERVENÇÃO	60	0	4	60		
COMN0047	OBJETO E COMUNICABILIDADE	60	0	4	60		
COMN0085	MARKETING DE CONTEÚDO	30	30	3	60		
COMN0091	PESQUISA EM COMUNICAÇÃO	60	0	4	60		
COMN0059	PROJETOS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA	30	30	3	60		
COMN0060	RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	60	0	4	60		
COMN0095	TEORIAS DAS MÍDIAS DIGITAIS	60	0	4	60		
COMN0050	COMUNICAÇÃO E ETNOGRAFIA	30	30	3	60		
COMN0019	PESQUISA DE MERCADO	30	30	3	60	MARKETING	
COMN0100	MÍDIA E CULTURA DO CONSUMO	60	0	4	60		
COMN0101	TELEVISÃO E NOVAS MÍDIAS	30	30	3	60		
COMN0062	ACESSIBILIDADE DOS SURDOS ÀS MÍDIAS DIGITAIS E APRENDIZAGEM	30	30	3	60		
COMN0063	ARGUMENTAÇÃO E LETRAMENTO CIENTÍFICO	30	30	3	60		
COMN0052	MÚSICA E COMUNICAÇÃO	30	30	3	60		



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO - PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS  
ACADÊMICOS  
CURRÍCULO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**OBSERVAÇÃO**

A carga horária a ser cumprida neste curso corresponde a 1200 horas de componentes obrigatórios, 1020 horas de componentes eletivos, 270 horas de extensão e 210h de atividades complementares, totalizando 2700 horas. Todos os alunos devem obrigatoriamente cumprir os créditos dos ciclos básico, profissional e do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Dentre as eletivas que compõem o ciclo profissional, ele poderá, se assim o desejar, escolher parte das disciplinas buscando uma formação focada em duas ênfases possíveis. a) Produção Cultural e b) Mídias Sociais. As eletivas compõem um total de 1020 horas. Os créditos restantes devem ser cumpridos com extensão (270h) e atividades complementares (210 horas)

<b>Síntese de Carga Horária</b>	
Componentes Obrigatórios	1200h
Componentes Eletivos	1020h
* Atividades Complementares	210h
Ações Curriculares de Extensão	270h
Carga Horária Total	2700h

\* As diretrizes nacionais em vigor para o curso de Comunicação Social não determinam uma carga horária mínima para atividades complementares.

**INTEGRALIZAÇÃO CURRICULAR**

Tempo mínimo*	8 semestres
Tempo Médio	8 semestres
Tempo Máximo*	14 semestres

O estudante pode, no entanto, se formar, seguindo a Resolução CNE/CES nº 2, de 18 de junho de 2007, com 3,5 anos de curso desde que cumpra todas as exigências para integralização do curso.

**f. PERIODICIDADE**

A seguir, apresentamos uma proposta de sequência em regime semestral para conclusão do Curso de Comunicação Social em quatro anos podendo o curso ser concluído em período maior:

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO - PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
COMPONENTES CURRICULARES POR PERÍODO

		Carga Horária		Créditos	Ch Total	Pré-Requisitos	Co-Requisitos
Sigla Depto.	Ciclo Geral ou Ciclo Básico	Teo	Prát				
	<b>1º PERÍODO</b>						
COMN0001	FILOSOFIA	60	0	4	60		
COMN0002	LEITURA E PRODUÇÃO TEXTUAL NA COMUNICAÇÃO	30	30	3	60		
COMN0003	HISTÓRIA DA MÍDIA	60	0	4	60		
COMN0004	SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	60	0	4	60		
COMN0005	MÍDIA E CIDADANIA	30	30	3	60		
	<b>TOTAL</b>				300		

		Carga Horária		Créditos	Ch Total	Pré-Requisitos	Co-Requisitos
Sigla Depto.	Ciclo Geral ou Ciclo Básico	Teo	Prát				
	<b>2º PERÍODO</b>						
COMN0006	COMUNICAÇÃO E CULTURAS POPULARES	30	30	3	60	MÍDIA E CIDADANIA	

COMN0007	COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM	30	30	3	60	LEITURA E PRODUÇÃO TEXTUAL NA COMUNICAÇÃO	
COMN0008	HISTÓRIA DA ARTE	60	0	4	60		
COMN0009	MÍDIA E CULTURA DE MASSA	60	0	4	60	SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	
COMN0010	INTRODUÇÃO AO AUDIOVISUAL	30	30	3	60		
	<b>TOTAL</b>				300		

		Carga Horária		Créditos	Ch Total	Pré-Requisitos	Co-Requisitos
Sigla Depto.	Ciclo Geral ou Ciclo Básico	Teo	Prát				
	<b>3º PERÍODO</b>						
COMN0011	MARKETING	30	30	3	60		
COMN0012	CULTURA BRASILEIRA	60	0	4	60		
COMN0013	COMUNICAÇÃO E POLÍTICA	30	30	3	60		
COMN0037	NARRATIVAS MUDIÁTICAS	30	30	3	60		
COMN0016	TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO	60	0	4	60	HISTÓRIA DA MÍDIA	
	<b>TOTAL</b>				300		

Componentes Obrigatórias		Carga Horária		Créditos	Ch Total
Sigla Depto.	Ciclo Geral ou Ciclo Básico	Teo	Prát		

Sigla Depto.	Ciclo Geral ou Ciclo Básico	Carga Horária			Pré-Requisitos	Co-Requisitos
		Teo	Prát	Ch Total		
	<b>4º PERÍODO</b>					
	COMPONENTE DE ÊNFASE			60		
	COMPONENTE DE ÊNFASE			60		
	COMPONENTE DE ÊNFASE			60		
	COMPONENTE DE ÊNFASE			60		
	ELETIVA			60		
	<b>TOTAL</b>			<b>300</b>		

Sigla Depto.	Ciclo Geral ou Ciclo Básico	Componentes Obrigatórias			Pré-Requisitos	Co-Requisitos
		Teo	Prát	Ch Total		
	<b>5º PERÍODO</b>					
	COMPONENTE DE ÊNFASE			60		
	COMPONENTE DE ÊNFASE			60		
	COMPONENTE DE ÊNFASE			60		
	COMPONENTE DE ÊNFASE			60		
	ELETIVA			60		
	<b>TOTAL</b>			<b>300</b>		

		Componentes Obrigatórias		Carga Horária		Créditos	Ch Total		
Sigla	Deppto.	Ciclo Geral ou Ciclo Básico		Teo	Prát			Pré-Requisitos	Co-Requisitos
		6° PERÍODO							
COMN0048		METODOLOGIA DE PESQUISA		60	0	4	60	FILOSOFIA	
		COMPONENTE DE ÊNFASE					60		
		COMPONENTE DE ÊNFASE					60		
		COMPONENTE DE ÊNFASE					60		
		ELETIVA					60		
		TOTAL					300		

		Componentes Obrigatórias		Carga Horária		Créditos	Ch Total		
Sigla	Deppto.	Ciclo Geral ou Ciclo Básico		Teo	Prát			Pré-Requisitos	Co-Requisitos
		7° PERÍODO							
COMN029		TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I		60	60	6	120	METODOLOGIA DE PESQUISA	
		ELETIVA					60		

	ELETIVA				60		
	ELETIVA				60		
	ELETIVA				60		
	<b>TOTAL</b>				300		

		Componentes Obrigatórias		Carga Horária		Créditos	Ch Total	Pré-Requisitos	Co-Requisitos
Sigla	Depto.	Ciclo Geral ou Ciclo Básico		Teo	Prát				
		<b>8º PERÍODO</b>							
COMN0094		TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II		60	60	6	120	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I	
		<b>TOTAL</b>					120		

	TOTAL DE CARGA HORÁRIA DE DISCIPLINAS	2220 HORAS
	ATIVIDADES CURRICULARES DE EXTENSÃO	270 HORAS
	ATIVIDADES COMPLEMENTARES	210 HORAS
	<b>TOTAL GERAL</b>	<b>2700 HORAS</b>



# 8

## SISTEMA DE AVALIAÇÃO

Conforme resolução número 04/94/CCEPE de Dezembro de 1994, seguem as normas sobre avaliação de aprendizagem para o curso de Comunicação Social:

1. A avaliação de aprendizagem será feita por disciplina, abrangendo simultaneamente os aspectos de frequência e de aproveitamento.

2. A frequência às atividades escolares é obrigatória, respeitados o turno e o horário previstos para a disciplina, considerando-se reprovado o aluno que não tiver comprovada sua participação em pelo menos 75% (setenta e cinco por cento) das aulas teóricas ou práticas computadas separadamente, ou ao mesmo percentual de avaliações parciais de aproveitamento escolar.

3. A avaliação de aproveitamento será feita:

a) Ao longo do período letivo, mediante verificações parciais, sob forma de provas escritas, orais ou práticas, trabalhos escritos ou de campo, seminários, testes ou outros instrumentos constantes no plano de ensino elaborado pelo professor e aprovado pelo Núcleo ou Departamento Acadêmico em que está lotada a disciplina.

b) Ao fim do período letivo, depois de cumprido o programa da disciplina, mediante verificação do aproveitamento de seu conteúdo total, sob a forma de exame final.

**Obs.:** A avaliação de aproveitamento será expressa em graus numéricos de 0,0 (zero) a 10,0 (dez), *sempre com um dígito à direita da vírgula*, atribuídos a cada verificação parcial e no exame final.

4. As verificações parciais deverão ser previstas, em forma e data de realização, no plano de ensino da disciplina, comunicadas aos alunos no início do período letivo, e sua quantidade será de pelo menos duas, sendo pelo menos uma delas individual.

**Obs.:** Após o julgamento da última verificação parcial será extraída a média parcial de cada aluno, na forma preconizada no plano de ensino daquele período.

5. O aluno que comprovar o mínimo de frequência estabelecido no item 2 e obtiver uma média parcial igual ou superior a 7,0 (sete) será considerado aprovado na disciplina com dispensa do exame final, tendo registrada a situação final de APROVADO POR MÉDIA em seu histórico escolar, e a sua Média Final será igual à Média Parcial.

6. Comprovado o mínimo de frequência estabelecido no item 2, o aluno será considerado APROVADO na disciplina se obtiver simultaneamente:

a) Média parcial e nota do exame final não inferiores a 3,0 (três);

b) Média final não inferior a 5,0 (cinco)

**Obs.:** A Média Final será a Média aritmética entre a Média Parcial e a nota do Exame Final.

7. Algumas estratégias de avaliação trabalhadas no curso são provas escritas, seminários, artigos, resumos, resenhas, portfólios etc. ou outros instrumentos constantes no plano de ensino elaborado pelo professor e aprovado pelo Núcleo ou Departamento Acadêmico em que está lotada a disciplina.

8. Tem critérios especiais de avaliação as disciplinas de Trabalho de Conclusão de Curso I e Trabalho de Conclusão de Curso II conforme normatização específica detalhada neste documento no item 9.2 Trabalho de Conclusão de Curso.

9. Poderá ser concedida 2ª. chamada exclusivamente para exame final ou para uma avaliação parcial especificada no plano de ensino da disciplina. A concessão de 2ª. chamada dependerá da justificativa apresentada, com documentação comprobatória, para a falta do aluno na data prevista, mediante requerimento entregue à Escolaridade dentro do prazo de 02 (dois) dias úteis decorridos da realização da prova pela sua turma. Deferido o requerimento, com base na Legislação Federal específica, a 2ª chamada deverá ser realizada dentro do prazo de 08 (oito) dias, contados a partir da última avaliação parcial, abrangendo todo o conteúdo programático da disciplina.

10. Ao aluno será permitido requerer até duas revisões de julgamento de uma prova ou trabalho escrito, por meio de pedido encaminhado ao coordenador do curso. A primeira revisão deverá ser *requerida* dentro do prazo de 02 (dois) dias úteis, contados da divulgação das notas, e será feita pelo mesmo professor que emitiu o julgamento inicial, em dia, hora e local divulgados com antecedência de 2 (dois) dias, de modo a permitir a presença do requerente ao ato de revisão. A primeira revisão deverá ser *procedida* dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis contados do deferimento do pedido, cabendo novo recurso do aluno dentro de 02 (dois) dias úteis seguintes à divulgação de seu resultado, que poderá implicar em aumento, diminuição ou manutenção da nota. A segunda revisão será realizada por uma Comissão composta pelo professor responsável pelo primeiro julgamento e por 2 (dois) outros professores da mesma disciplina indicados pelo Departamento no qual está lotada a disciplina, ou, na falta destes, por professores de disciplinas afins, ouvida a Coordenação do Curso. A segunda revisão deverá ser realizada dentro do prazo de 15 (quinze) dias, contados do

encaminhamento do requerimento ao Departamento competente, em dia, hora e local divulgados com antecedência de 02 (dois) dias, de modo a permitir a presença do requerente ao ato de revisão, e a nota definitiva da prova revista será a média aritmética das notas atribuídas pelos 3 (três) componentes da comissão revisora.

**11.** Na questão da acessibilidade, os estudantes que precisarem de algum tipo de acessibilidade contará com o apoio pedagógico dos professores do curso, mas, além disso, também do Nace e do atendimento psicológico para que seja realizada a avaliação da maneira mais adequada para aquele estudante. É fundamental que os processos avaliativos, tanto quanto os procedimentos metodológicos estejam em consonância com a legislação vigente acerca da acessibilidade. No caso de estudantes com deficiência, mobilidade reduzida ou necessidades educacionais especiais, a avaliação levará em conta possibilidades de diversificação das atividades solicitadas pelas diferentes situações de deficiência ou demais categorias que demandem atendimento especial. A flexibilidade no tempo, por exemplo, se aplica em situações de deficiência que, por sua especificidade, provocam um desenvolvimento mais lento que aquele considerado normal e fazem com que o estudante necessite de um tempo diferenciado para realizar a mesma atividade que os demais.

**12.** As notas atribuídas pelo professor a cada avaliação de aprendizagem devem ser divulgadas aos alunos dentro do prazo de 7 (sete) dias, contados de sua realização, e as médias parciais dentro desse mesmo prazo, contado da realização da última verificação parcial programada para a turma. O exame final só poderá ser realizado após transcorridos 02 (dois) dias úteis da divulgação da média parcial. As notas do exame final e o quadro com as médias finais calculadas deverão ser entregues pelo professor à escolaridade dentro do prazo de 7 (sete) dias, contados da realização do exame final. As disciplinas referidas no item 7 terão prazos de entrega para o resultado de suas avaliações determinados pelo Colegiado de Curso. A inobservância dos prazos deste artigo deverá ser comunicada pelo Coordenador do Curso ou Chefe do Departamento de lotação da disciplina para que este, após ouvir o professor responsável, decida pelo pedido de aplicação das sanções disciplinares regimentalmente previstas.

**13.** Os casos omissos serão resolvidos pelo Conselho Coordenador de Ensino, Pesquisa e Extensão (CCEPE).

Ainda com relação aos mecanismos de avaliação do corpo docente e do curso como um todo, propomos a realização de reuniões pedagógicas periódicas com representantes do corpo docente, funcionários e do corpo discente com o

objetivo de aperfeiçoar o projeto pedagógico do curso e as práticas docentes e discentes. A periodicidade e os conteúdos a serem discutidos na reunião serão negociadas e decididas em consenso com os professores que integrarão o corpo docente, conforme as necessidades identificadas no dia-a-dia do curso. Serão implementados ainda mecanismos de avaliação do corpo docente e da estrutura do curso por parte dos discentes, tais como formulários e questionários estruturados para esta finalidade, a exemplo do formulário a seguir (p. 35)

A PROACAD, através da Diretoria de Desenvolvimento do Ensino e Coordenação de Avaliação dos cursos de Graduação, implantou um sistema de avaliação das condições de ensino na universidade. A avaliação é disponibilizada no Sig@ para alunos avaliarem os professores. As dimensões avaliadas para os alunos foram a autoavaliação, avaliação do docente e condições de ensino.

É feita a avaliação do docente pelo discente considerando aspectos como pontualidade, assiduidade, domínio de conteúdo, clareza e objetividade na exposição, organização da disciplina, relacionamento e avaliação da aprendizagem.

Em relação à sistemática de avaliação do docente, considera-se o Programa de Progressão Docente, que estabelece critérios e normas para fins de progressão funcional e promoção na carreira de Professor de Magistério Superior, como um instrumento adequado de avaliação para o corpo docente do curso, contemplando atividades de ensino, pesquisa, extensão e gestão.

Também serão desenvolvidas pesquisas que apontem causas de evasão dos estudantes, bem como a criação de mecanismos para saber se os estudantes estão conseguindo estagiar. Esses dados serão coletados especialmente a partir da aplicação de formulários e realização de entrevistas.

# 9

## ATIVIDADES CURRICULARES

A integração entre teoria e prática deve necessariamente estar presente em todos os trabalhos desenvolvidos. O intercâmbio com os setores produtivos da sociedade é imprescindível para a abordagem de problemas reais.

A integração ocorrerá efetivamente em cada uma das disciplinas. Busca-se incentivar o trabalho docente como formação e fonte da articulação entre teoria e prática. É importante considerar o trabalho como princípio educativo na formação profissional. Nesse aspecto a ação docente incentiva a pesquisa e a extensão como maneiras de produzir conhecimento e intervir na prática social.

Os próximos tópicos explicitam quais as ações específicas extraclasse voltadas para a integração teoria e prática.

### 9.1. ATIVIDADES COMPLEMENTARES E COMPONENTES ELETIVOS LIVRES

Conforme a Resolução 12/2013 do CCEPE, as Atividades Complementares devem possibilitar o reconhecimento, por avaliação, de habilidades e competências do aluno, inclusive adquiridas fora da Universidade. As Atividades Complementares se orientam a estimular a prática de estudos independentes, transversais, opcionais, interdisciplinares, de atualização profissional, sobretudo nas relações com o mundo do trabalho, estabelecidas ao longo do Curso, notadamente integrando-as às diversas peculiaridades regionais e culturais.

Atividades Complementares devem ser comprovadas com a respectiva carga horária, instituição e/ou responsável, relatório e/ou avaliação quando for o caso, devidamente aprovado pelo Colegiado do Curso.

Cada aluno poderá utilizar até 210 horas de créditos de atividades complementares respeitando a regulamentação estabelecida pelo MEC para os cursos de Comunicação<sup>11</sup>.

O aluno deverá ser estimulado a participar de Atividades Complementares como as listadas abaixo que serão computadas de acordo com a tabela de créditos equivalente:

---

<sup>11</sup> Conforme resolução CNE/CES 16, de 13 de março de 2002, publicada no DOU em 09 de abril de 2002. "O número máximo de horas dedicadas a este tipo de atividades não pode ultrapassar 20% do total do curso, não incluídas nesta porcentagem de 20% as horas dedicadas ao Trabalho de Conclusão de Curso (ou Projetos Experimentais)." (p. 24)

Atividades complementares	
Atividades	Carga horária (máxima)
Participação em comissão coordenadora ou organizadora de eventos acadêmicos ou científicos, promovidos por IES ou entidades científicas ou profissionais	150 horas
Participação como ouvinte em cursos, congressos, encontros, seminários e assemelhados	210 horas
Apresentação de trabalhos em cursos, congressos, encontros, seminários e assemelhados	210 horas
Estágio	180 horas
Atividade de Pesquisa	180 horas
Participação no Pibic (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica)	180 horas
Eventos relacionados à área de atuação do curso ou áreas afins	Carga horária do certificado
Apresentação ou produção de palestra	O dobro da carga horária como ouvinte
Apresentação de Poster ou resumo em evento	40 horas
Projeto de Pesquisa em Comunicação e áreas afins	60 horas
Participação em Expocom ou similares	60 horas
Projeto de Prática Profissional (feitos pelos próprios alunos) sob aprovação do Colegiado	60 horas (carga horária referente a certificados)
Premiação ou aprovação em edital público/privado	60 horas
Aprovação de financiamento no caso de produções culturais	60 horas
Exposição artística/cultural realizada fora da Universidade para público externo	60 horas
Atividades de representação discente junto aos órgãos da UFPE e outros de interesse público, mediante comprovação de no mínimo 75% (setenta e cinco por	180 horas

cento) de participação efetiva durante o seu período de realização.	
---	--

**Obs:** As atividades de Pesquisa, Extensão e Monitoria são aquelas institucionais da UFPE, conforme Resolução 12/2013, aprovadas pela CCEPE - Conselho Coordenador de Ensino, Pesquisa e Extensão.

**Obs2:** Considera-se área afim de Comunicação Social todos os cursos da área das Ciências Humanas, incluindo aí as Ciências Sociais puras, aplicadas e os cursos das áreas de Letras e Artes.

**Obs3:** O MEC não determina a obrigatoriedade de estágio curricular para o curso de Comunicação Social. Todavia, prevemos neste PCC estágios não-obrigatórios como passíveis de aproveitamento de créditos em atividades complementares. Serão válidos apenas estágios realizados nos campos de atuação de Comunicação Social e Produção Cultural. Citamos: atividades desenvolvidas em veículos de comunicação de mídia de massa como jornal, revista, rádio e televisão, incluindo atividades em assessorias de imprensa e comunicação, consultorias de marketing, agências de comunicação, produção cultural, gestão, monitoramento e análise de redes sociais e curadoria de conteúdo digital.

A Normatização das Atividades Complementares está localizada no anexo do PPC.

## 9.2. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)

A disciplina de TCC1 corresponde à elaboração de um projeto experimental, seja um projeto de monografia ou de prática profissional, sob a supervisão de um professor orientador escolhido pelo aluno com o auxílio do professor desta disciplina.

A disciplina de TCC2 (120h) corresponde à execução do projeto elaborado e aprovado na disciplina de TCC1 (120h).

Em ambos os casos, a primazia da orientação do projeto cabe ao professor orientador designado para acompanhá-lo em encontros que recomendamos que sejam quinzenais. Ao professor da disciplina cabe monitorar o andamento da relação orientador-aluno, verificando se o aluno está comparecendo as orientações na periodicidade estabelecida pelo orientador e pedindo ao discente que colete assinaturas do orientador a cada encontro de orientação como forma de controlar a assiduidade e a evolução do Trabalho de Conclusão de Curso. É recomendável também que mantenha contato constante com os

professores para garantir a evolução e conclusão dos trabalhos dentro dos prazos estipulados. O professor das disciplinas de TCC terá, portanto, a função de orientar os aspectos formais e burocráticos da elaboração e execução dos projetos.

O Trabalho de Conclusão de Curso, a ser elaborado nos dois últimos períodos semestrais do Curso de Comunicação Social, pode ser realizado em duas modalidades básicas:

**a.** Como resultado de um conjunto de atividades de iniciação científica que estimulem o espírito investigativo e a capacidade crítica do aluno, apresentado sob a forma de monografia normatizada segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). O tema escolhido deverá ter relação com as áreas de Comunicação e Cultura.

Ao final, o TCC é submetido à aprovação formal de uma Banca Examinadora que avaliará o trabalho prático, a produção teórica e a apresentação oral.

**b.** Elaboração e execução de um projeto de prática profissional na área de Comunicação ou produção Cultural, sob a orientação de um professor do curso. Alguns exemplos possíveis são:

**1. Monografia.** Consiste em um trabalho escrito de caráter científico. Deve ser baseado na busca de resultados para um problema que se coloca para o aluno e verse sobre tema relacionado às Ciências da Comunicação e/ou a seus objetos. Deve ter no mínimo 50 páginas.

**2. Artigo Científico.** Publicação de 3 artigos científicos em revistas Qualis Capes orientados por professores do curso, contemplando o campo da Comunicação Social e/ou áreas afins, com o mínimo de 15 páginas e o máximo de 30 páginas, seguindo as normas da ABNT para apresentação. O aluno pode publicar individualmente ou em parceria com algum professor. Os artigos devem ter sido publicados até um mês antes do último dia determinado para apresentação dos Trabalhos de Conclusão de Curso do semestre em curso. Os alunos que optarem por esta modalidade farão ao longo da disciplina de TCC1 um projeto de pesquisa baseado em um ou em mais de um dos artigos publicados. Os trabalhos desta modalidade serão submetidos à avaliação de uma banca ao final da disciplina de TCC2. Não são válidos os artigos publicados antes do



discente ter iniciado suas atividades no Curso de Comunicação Social.  
Trabalho individual.

**3. Estudo de Caso Empresarial.** Trabalho sobre tema único, previamente delimitado e aprovado pelo professor(a) orientador, com o mínimo de 30 páginas, centrado no estudo de um caso de comunicação empresarial considerado relevante. É necessária a fundamentação teórica acerca do assunto em análise, além das normas da ABNT. Trabalho individual.

**4. Elaboração de Produto Midiático.** Trabalho que visa a criação de um produto de comunicação, previamente aprovado pelo orientador, com o mínimo de 20 páginas de relatório com fundamentação teórica e plano de atividade, contemplando um estudo de mercado da mídia escolhida para aferir a viabilidade do projeto, seguindo as normas da ABNT para a formatação. Nesta modalidade, é possível realizar:

**4.1- Produção Experimental em Publicidade Impressa** - O aluno deverá desenvolver o projeto gráfico e a produção de material publicitário impresso. É responsável por todas as etapas de produção publicitária: nome, textos, diagramação, produção de ilustrações e de fotos, redação de títulos, legendas, créditos, chamadas e outros. O produto deverá ter no mínimo 12 (doze) páginas, podendo ser catálogos, broadside, material comemorativo/institucional, entre outros. Deverá entregar uma versão digital em arquivo PDF (CD) e uma versão impressa em tamanho A4. Trabalho individual.

**4.2 - Produção Experimental em Audiovisual** - Os alunos terão a oportunidade de apresentar produção audiovisual relacionada publicidade e propaganda. Serão responsáveis por todas as etapas de produção publicitária. O produto final de no máximo 5 minutos, podendo ser: infomerciais, trailer de filme inédito do qual o aluno esteja participando da produção, videoclipes, trilhas originais, propaganda política, entre outros. Caberá aos alunos escolher o

tema, realizar a pesquisa, o roteiro, o texto, a imagens, a escolha e/ou elaboração de trilhas, gravação, edição, dentre outras atividades que objetivarem a finalização do projeto. Até duas pessoas.

**4.3 - Produção Experimental em Fotopublicidade** - Prevê a produção de material fotográfico entre 20 e 30 fotos sobre produto, ambientes, paisagens, pessoas, animais, alimentos, entre outros, atendendo a uma temática. O aluno escolherá o tema, objeto de pesquisa, texto sobre o conceito, produzirá e ampliará as fotografias e executará o planejamento gráfico, diagramação e arte-final. Deverá entregar a versão digital em arquivo PDF (CD e pendrive) e a versão impressa em tamanho 20cmx30cm, papel fotográfico fosco com borda 02 mm. O pen drive será para copiar os arquivos para o computador dos professores da banca examinadora, com posterior devolução do pen drive. Trabalho individual.

**4.4 - Produção Experimental em Internet** - Os alunos poderão produzir publicidades digitais, com até 05 minutos de duração, para as plataformas móveis como tablets, celulares e também internet, a exemplo de sites, blogs, vlogs, fotologs, advergames, aplicativos, publicidades interativas, além de outras mídias digitais. As normas a serem seguidas são as mesmas dos projetos experimentais em audiovisual. O aluno deverá entregar uma cópia em DVD e a parte textual será impressa. Trabalho individual.

**5 - Planejamento e criação de plano de Comunicação.** Trata-se da elaboração de um plano de comunicação, que contemple uma ou mais técnicas (publicidade, propaganda, promoção de vendas, etc.), atendendo a um problema de comunicação de um cliente real, podendo ser empresa pública ou privada ou terceiro setor, previamente aprovado pelo professor orientador,

com o mínimo de 40 páginas. É necessária a fundamentação teórica e o respeito às normas da ABNT. Composto por até 3 (três) integrantes.

**6 - Produtos transmídias dos gêneros informativos e opinativos.** Nesta modalidade, o estudante deve desenvolver um projeto com lançamento de conteúdo em múltiplas plataformas de mídias. Deve, portanto, ser planejada a mídia principal, mas também estratégias de produção e veiculação de conteúdos e/ou ações complementares em outros suportes. Também é preciso estabelecer o plano de divulgação do projeto e justificar a escolha das mídias que serão utilizadas.

### **6.1. Mídia principal: escrita.**

- a. Produção de notícias - o aluno deverá desenvolver um projeto gráfico e a produção editorial de informativo como jornal ou revista; O produto deverá ter no mínimo 12 (doze) páginas. Deverá entregar uma versão digital em arquivo PDF (CD) e uma versão impressa em tamanho A4. Trabalho individual.
- b. Livro-reportagem - prevê a produção de um livro-reportagem com no mínimo 50 páginas. O aluno escolherá o tema, objeto de pesquisa, texto, fotografias (se houver), edição e outros. Deverá entregar uma versão digital em arquivo PDF (CD) e uma versão impressa em tamanho A4. Trabalho individual.
- c. Fotodocumentário ou Fotorreportagem - prevê a produção de um livro-reportagem em fotografia de no mínimo 20/30 fotos acompanhado de uma apresentação temática. O aluno escolherá o tema, objeto de pesquisa, texto, produzirá e ampliará as fotografias e executará o planejamento gráfico: diagramação e arte-final;
- d. Ensaio crítico - Podem trazer textos de música, cinema, artes visuais, teatro, gastronomia. Serão exigidas pelo menos 50 páginas com análises. O aluno escolherá o tema, objeto de pesquisa, texto, fotografias (se houver), edição e outros;

- e. Série de reportagens investigativas - de três a cinco reportagens. Mínimo de 40 páginas.

**6.2. Mídia principal: sonora.** A Produção em Rádio/Webrádio/Podcast deve contemplar temas de discussão, análise e produção diretamente voltados para a linguagem sonora, contemplando qualquer tipo de produção sonora, como radionovela, radioteatro, documentários, reportagens, entrevistas, programas de debates, entre outros. Deve ter no mínimo 20 minutos e serão exigidas pelo menos duas edições do programa. O aluno escolherá o tema, objeto de pesquisa, como também o roteiro, o texto, as trilhas, gravação, edição e outros. Mínimo de 20 páginas.

- a. Reportagem - série de reportagens com relato de fatos do dia a dia com relevância no universo social. Devem ter no mínimo 5 reportagens com pelo menos 5 minutos cada uma.
- b. Entrevista: diálogo entre o(s) repórter(es) e a(s) fonte(s), sob a forma de perguntas e respostas. Duas edições do programa com no mínimo 25 minutos cada uma.
- c. Documentário: produções temáticas que investiguem e interpretem fatos de relevância social. Deve ter no mínimo 25 minutos de duração.
- d. Jornal: produções que observem assuntos de diversas áreas no universo social, com no mínimo de 25 minutos; Programa de Debates: Produções em forma de debates, com a presença de um ou mais apresentadores e convidados, discutindo um tema de relevância social. Deve ter no mínimo 25 minutos de duração e duas edições.
- e. Novelas e teatros: produções de programas que podem ser baseados em ficção e/ou de auditório. Deve ter no mínimo 25 minutos de duração e duas edições.
- f. Programa/Podcast: programas com temáticas específicas. Deve ter no mínimo 25 minutos de duração e duas edições.

- g. Qualquer outra produção sonora que venha a ser aprovada pelo colegiado, desde que respeitadas as características da linguagem.

**6.3. Mídia Audiovisual.** A Produção Audiovisual deve contemplar temas de discussão, análise e produção diretamente voltados para a linguagem audiovisual, contemplando qualquer tipo de produção audiovisual. O aluno escolherá o tema, objeto de pesquisa, como também o roteiro, o texto, as trilhas, gravação, edição e outros. Mínimo de 20 páginas. Serão aceitas Produções em vídeo nos seguintes formatos:

- a. Reportagem: relato de fatos do dia a dia com relevância no universo social;
- b. Entrevista: diálogo entre o(s) repórter(es) e a(s) fonte(s), sob a forma de perguntas e respostas;
- c. Documentário: produções de programas com personagens fixos que podem ser baseados em ficção e/ou de auditório;
- d. Programa de Debates: produções em forma de debates, com a presença de um ou mais apresentadores e convidados, discutindo um tema de relevância social;
- e. Novelas: produções observando elementos da dramaturgia;
- f. Seriados: produções observando elementos da dramaturgia;
- g. Longa: realização de um filme em longa-metragem;
- h. Curta: desenvolvimento de um filme em curta-metragem;
- i. Animação: criação de uma animação;
- j. Programas: produções observando os itens anteriores citados;
- k. Jornal/Reportagem: apresentação de um jornal ou de uma grande reportagem;
- l. Rede social on-line audiovisual: apresentação de uma proposta para uma rede social audiovisual online;
- m. Vídeo institucional: apresentação de material para uma determinada instituição;
- n. Qualquer outra produção em vídeo, desde que respeitadas e exploradas as características e possibilidades da linguagem audiovisual.

**6.4. Produção para Internet.** O aluno produzirá jornais on-line, TV na internet, rádio na internet, sites temáticos, páginas em redes sociais com conteúdos informativos, aplicativos para smartphones. As normas a serem seguidas são as mesmas dos Trabalhos de Conclusão de Curso para o audiovisual (no caso de TV e internet) e produção sonora (no caso de rádio e internet), com no mínimo 20 páginas. No caso de sites, o aluno deverá desenvolver reportagens (no mínimo 3 e no máximo 10) e executar o planejamento gráfico: diagramação e arte-final. O aluno deverá disponibilizar o material na internet.

**7. Plano de Assessoria em Comunicação.** Prevê o planejamento global da comunicação de uma organização pública, privada ou do terceiro setor ou ainda de uma celebridade do segmento artístico, político ou esportivo com o mínimo de 30 páginas. Trabalho individual.

**8. Plano de Assessoria de Imprensa.** Difere do plano de Assessoria em Comunicação pela especificidade das ações que contempla, focadas exclusivamente no trabalho do assessor. Tem o objetivo e a função de estruturar concretamente as principais ideias e programações para todas as atividades futuras da AI. Mínimo de 30 páginas. Trabalho individual.

**9. Gestão de Redes Sociais On-line.** Elaboração de um plano de gestão de redes sociais on-line, atendendo a um problema de comunicação de um cliente real, podendo ser empresa pública ou privada ou terceiro setor, previamente aprovado pelo professor orientador, com o mínimo de 40 páginas. É necessária a fundamentação teórica e o respeito às normas da ABNT. É necessário também apresentar a produção de conteúdos (materiais de postagem em quantidade que fique clara para a banca a proposta que deve incluir banner, foto, vídeo, gif etc.), sistemática de lançamento desses materiais, além de apontar como será realizada a avaliação de resultados, métricas digitais, ou seja, o monitoramento e avaliação da proposta. Composto por até 3 (três) integrantes.

**9. Educomunicação.** Trata-se de uma pesquisa-ação. O projeto é desenvolvido em escolas, ONGs ou associações comunitárias, visando ao envolvimento de alunos e/ou agentes sociais em atividades de educomunicação em linguagens sonoras, escritas, audiovisuais, monitoradas pelos graduandos. Mínimo de 30 páginas. Trabalho individual.

**11. Produção Cultural.** O TCC de Produção Cultural poderá ser apresentado em formatos diversos: ou monografia ou produto (vídeo, exposição, peça teatral, espetáculo de dança, fotografias, livros, entre outras produções) acompanhado de memorial descritivo, que consiste na descrição pormenorizada de toda trajetória, desde a concepção até a apresentação, do produto. Dessa forma, é necessário entregar o projeto cultural escrito, baseado em modelo previsto pelo curso, o currículo cultural e o produto (piloto do produto) para cada integrante da banca. O aluno não precisa ser o artista responsável pela obra, mas o produtor cultural responsável por ela. O desenvolvimento do projeto cria tanto a oportunidade de discussão, de reflexão de temas e questões relacionados ao universo da cultura e da ciência, quanto da concepção e produção de bens e produtos culturais, contribuindo, dessa forma, para a formação e aperfeiçoamento profissional dos estudantes e professores.

Estes tópicos apresentam apenas alguns exemplos possíveis, o objetivo é que as modalidades de projeto experimental sejam tantas quantas forem possíveis as produções de conteúdo midiático ou institucional nas diversas plataformas de mídia, que estão sendo constantemente revolucionadas. Possibilidade de modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso que não estão contempladas nas aqui devem ser apresentadas no colegiado para apreciação.

Para cada projeto de prática profissional desenvolvido, o aluno deverá elaborar um Relatório de Fundamentação, o qual deve conter:

- Apresentação do projeto e justificativa da escolha do conteúdo, veículo e público.
- Introdução ao tema ou ao conteúdo.
- Fundamentação teórica.

- Aplicação de conhecimento teórico e técnico para discussão dos problemas práticos ou de pesquisa.
- Desenvolvimento das etapas e problemas enfrentados.
- Conclusão.
- Bibliografia.

A Normatização das Trabalho de Conclusão de Curso está localizada no anexo do PPC.

### **9.3. ESTÁGIO CURRICULAR NÃO OBRIGATÓRIO**

Como as diretrizes curriculares do MEC vigentes para os cursos de Comunicação Social não preveem estágio curricular obrigatório, este será estágio não-obrigatório e poderá ser aproveitado como atividade complementar, e poderá ser convertido em carga horária de atividades complementares com carga horária de 120 horas por semestre até o limite máximo de 180 horas.

A Normatização do Estágio Curricular Não-obrigatório está localizada no anexo do PPC.

### **9.4. AÇÕES CURRICULARES DE EXTENSÃO**

Em atendimento à Resolução CCEPE 09/2017, as Ações Curriculares de Extensão (ACEx) passam a integrar a carga horária do Curso de Comunicação Social, de acordo com as disposições da legislação federal e dos órgãos deliberativos e executivos da UFPE. A Extensão Universitária é um processo interdisciplinar, educativo, cultural, científico e político que integra a formação acadêmica, profissional e cidadã do discente e promove a relação transformadora entre a Universidade e outros setores da sociedade.

Ações Curriculares de Extensão constituem no mínimo 10% da carga horária total de integralização do Curso de Graduação em Comunicação Social, ou seja, 270h, em forma de Programas e/ou Projetos, atendendo ao Plano Nacional de Educação 2014-2024 (Lei 13.004/2014, estratégia 12.7, meta 12).

No Anexo deste documento, são estabelecidas as normas para as ACEx.



# 10 PERFIL DO EGRESSO

A Resolução CNE/CES 16, de 13 de março de 2002, publicada no DOU em 09 de abril de 2002, Seção 1, estabelece as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações.

Segundo estas diretrizes, o perfil comum do egresso de Comunicação Social, em qualquer uma de suas habilitações caracteriza-se por:

Sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas e suas inserções culturais, políticas e econômicas;

Sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;

Sua visão integradora e horizontalizada - genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica de diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem.

Utilizar criticamente o instrumental teórico-prático, oferecido em seu curso, sendo, portanto competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

Em termos de mercado local, o curso deverá capacitar o aluno para ter consciência das possíveis e reais potencialidades de inserção do egresso na dinâmica do mercado de bens simbólicos nacional e internacional. Deste modo, ele estará apto tanto a produzir conteúdos para os meios de comunicação como planejar estratégias de valorização dos produtos culturais locais, implementadas através de projetos culturais e estratégias de marketing para as empresas da região. Desta forma, estará preparado para atuar tanto a serviço

de políticas de comunicação e cultura no setor público como em agências de Publicidade, Internet, Televisões, bem como departamentos de Marketing e Comunicação de empresas locais. Portanto, o perfil específico do egresso do curso de Comunicação Social deve produzir um formando apto a:

- Desenvolver estratégias de financiamento para projetos culturais;
- Desenvolver campanhas publicitárias numa perspectiva de Comunicação integrada em diversas plataformas tecnológicas;
- Criar e gerir políticas culturais e de comunicação no setor público;
- Organizar eventos voltados para a área de patrimônio histórico e cultural;
- Organizar atividades em museus e Centros Culturais;
- Criar, supervisionar e assessorar projetos culturais nas mais diversas áreas (Produção audiovisual, exposições de arte, CDs, programas de rádio e TV, eventos, etc...);
- Produzir conteúdo midiático informacional, publicitário ou de entretenimento nas mais diversas plataformas;
- Atuar em setores de Comunicação e Marketing de empresas locais.

### **10.1. CAMPO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL**

O campo de atuação deste profissional abrange desde os veículos de comunicação de mídia de massa como jornal, revista, rádio e televisão, incluindo atividades em assessorias de imprensa e comunicação, consultorias de marketing, agências de publicidade e produção cultural. O egresso estará apto também a exercer papéis empreendedores em cada uma das áreas citadas, bem como no campo emergente das mídias sociais, seja como analista ou gestor de redes sociais, seja como curador de conteúdo digital.

# 11

## COMPETÊNCIAS, ATITUDES E HABILIDADES

As competências e habilidades gerais exigidas para o concluinte em Comunicação são as seguintes:

- assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;
- usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;
- posicionar-se de modo ético-político;
- dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;
- experimentar e inovar no uso destas linguagens;
- refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;
- ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

No âmbito específico do formando do Curso de Comunicação Social em Caruaru:

- Ser capaz de identificar oportunidades para criação e viabilização de projetos em comunicação e cultura no âmbito local;
- Mobilizar, articular e liderar equipes para a concretização de projetos, bem como angariar apoio da sociedade civil e dos meios de comunicação de massa para iniciativas locais no plano cultural;
- Executar funções relacionadas à produção de conteúdo midiático nas mais diversas plataformas.

O curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste obedece às normas estabelecidas pelas diretrizes curriculares para os Cursos de Comunicação Social em vigor, descritas na resolução CNE/CES 16, de 13 de março de 2002, publicada no DOU em 09 de abril de 2002.

#### **a. LIBRAS**

Cumprindo o decreto de número 5.626/2005, a disciplina de Libras será oferecida pelo Centro Acadêmico do Agreste como eletiva para os alunos do curso de Comunicação.

#### **b. TEMATIZAÇÃO DAS RELAÇÕES ETNICORRACIAIS**

Em cumprimento ao parecer CNE/CP nº 3, de 10 de março de 2004, e à Resolução CNE/CP nº 1, de 17 de Junho de 2004, as questões referentes às relações etnicorraciais serão abordadas em grande parte dos componentes curriculares do curso. Apesar de serem temas transversais a serem tratados por uma grande quantidade de componentes curriculares, os temas acima citados terão especial relevância no currículo das seguintes disciplinas: Mídia e Cidadania, Educomunicação, Comunicação e culturas populares e Comunicação comunitária

#### **c. TEMATIZAÇÃO DAS QUESTÕES AMBIENTAIS**

O mesmo ocorre com as questões emergentes referentes à preservação do meio-ambiente e à sustentabilidade, tratadas na Lei 9.795, de 27 de abril de 1999 e decreto n. 4281 de 25 de Junho de 2002, por se tratarem de problemas contemporâneos de urgente relevância. Os temas citados terão especial relevância no currículo das seguintes disciplinas: Mídia e Cidadania, Educomunicação, Comunicação e culturas populares e Comunicação comunitária

#### **d. TITULAÇÃO DO CORPO DOCENTE**

Em observância ao disposto na Medida Provisória número 614, de 14 de maio de 2013, que altera a lei número 12772 de 28 de dezembro de 2012, será aberto concurso com titulação mínima de Doutor para todas as disciplinas do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste. Sendo possível a dispensa

da exigência do título de Doutor caso não haja inscrições de nenhum candidato com a referida titulação no prazo a ser estipulado no edital, sendo assim serão aceitas as inscrições de candidatos com título de mestre em um segundo momento.

#### **e. NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE (NDE)**

O NDE do Curso de Comunicação Social, em consonância com a resolução 01/2013 do Conselho Coordenador de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFPE, atende às normas contidas na resolução CONAES número 1 de 17/06/2010, transcrita abaixo:

##### **Art. 1º**

*O Núcleo Docente Estruturante (NDE) de um curso de graduação constitui-se de um grupo de docentes, com atribuições acadêmicas de acompanhamento, atuante no processo de concepção, consolidação e contínua atualização do projeto pedagógico do curso.*

*Parágrafo único. O NDE deve ser constituído por membros do corpo docente do curso, que exerçam liderança acadêmica no âmbito do mesmo, percebida na produção de conhecimentos na área, no desenvolvimento do ensino, e em outras dimensões entendidas como importantes pela instituição, e que atuem sobre o desenvolvimento do curso.*

##### **Art. 2º**

*São atribuições do Núcleo Docente Estruturante, entre outras:*

*I - contribuir para a consolidação do perfil profissional do egresso do curso;*

*II - zelar pela integração curricular interdisciplinar entre as diferentes atividades de ensino constantes no currículo;*

*III - indicar formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas de necessidades da graduação, de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as políticas públicas relativas à área de conhecimento do curso;*

*IV - zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Graduação.*

##### **Art. 3º**

*As Instituições de Educação Superior, por meio dos seus colegiados superiores, devem definir as atribuições e os critérios de constituição do NDE, atendidos, no mínimo, os seguintes:*

*I - ser constituído por um mínimo de 5 professores pertencentes ao corpo docente do curso;*

*II - ter pelo menos 60% de seus membros com titulação acadêmica obtida em programas de pós graduação stricto sensu;*

III - ter todos os membros em regime de trabalho de tempo parcial ou integral, sendo pelo menos 20% em tempo integral;

IV - assegurar estratégia de renovação parcial dos integrantes do NDE de modo a assegurar continuidade no processo de acompanhamento do curso.

#### f. CARGA HORÁRIA MÍNIMA EM HORAS E TEMPO DE INTEGRALIZAÇÃO

O curso de Comunicação Social do centro Acadêmico do Agreste terá uma carga horária total de 2700 horas, em consonância com a resolução da CNE que estabelece uma carga horária mínima de 2.700 horas para os cursos de Comunicação Social. Conforme a mesma resolução, o tempo mínimo para integralização do referido curso é de 8 semestres e o tempo máximo permitido é de 14 semestres, critério integralmente adotado pelo Curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste.

#### g. ACESSO ÀS INFORMAÇÕES ACADÊMICAS

As informações acadêmicas exigidas estarão disponibilizadas ao corpo discente conforme determinado pela portaria normativa n. 40 de 12/12/2007, alterada pela portaria normativa MEC n. 23 de 01/12/2010 publicada em 29/12/2010.

Por meio do SIG@, o discente do Curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste terá acesso às informações acadêmicas exigida.

DISPOSITIVO LEGAL E NORMATIVO		FORMA DE ATENDIMENTO
01.	<b>Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Resolução CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002.</li></ul>	O projeto pedagógico de formação profissional na área de Comunicação Social segue as orientações das Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações.
02.	<b>Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação das Relações Etnicorraciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-brasileira e Africana:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Resolução CNE/CP N° 01/2004.</li></ul>	Esses conteúdos são transversais a diversas disciplinas do curso, mas são trabalhadas especialmente em disciplinas como Mídia e Cidadania, Educomunicação, Comunicação e Culturas Populares e Comunicação Comunitária.
03.	<b>Titulação do corpo docente:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Art. 66 da Lei N° 9.394/1996.</li></ul>	Todo o corpo docente do curso tem doutorado.
04.		

	<p><b>Núcleo Docente Estruturante (NDE):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolução CONAES N° 01/2010;</li> <li>• Resolução N° 01/2013 CCEPE.</li> </ul>	<p>O NDE do Curso de Comunicação Social, em consonância com a resolução 01/2013 do Conselho Coordenador de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFPE, atende às normas contidas na resolução CONAES número 1 de 17/06/2010. É composto pelo coordenador, vice-coordenador do curso e outros três professores.</p>
05.	<p><b>Carga horária mínima, em horas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolução CNE/CES N° 02/2007 (Bacharelado, Presencial);</li> <li>• Resolução CNE/CES N° 04/2009 (Área de Saúde, Bacharelado, Presencial);</li> <li>• Resolução CNE/CP N° 02/2015 (Licenciaturas);</li> <li>• Resolução CNE/CP N° 01/2006 (Pedagogia).</li> </ul>	<p>O curso tem 2700 horas seguindo a carga horária mínima para cursos de bacharelado.</p>
06.	<p><b>Tempo de integralização:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolução CNE/CES N° 02/2007 (Bacharelado, Presencial);</li> <li>• Resolução CNE/CES N° 04/2009 (Área de Saúde, Bacharelado, Presencial);</li> <li>• Resolução CNE/CP N° 02/2015 (Licenciaturas).</li> </ul>	<p>O tempo mínimo para integralização do curso é de 3,5 anos.</p>
07.	<p><b>Condições de acesso para pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decreto N° 5.296/2004;</li> <li>• Lei N° 13.146/2015</li> </ul>	<p>O Núcleo de Acessibilidade da Universidade Federal de Pernambuco (NACE/UFPE) tem por finalidade apoiar e promover a acessibilidade aos estudantes e servidores com deficiência, mobilidade reduzida, transtorno funcional específico da aprendizagem, transtorno global do desenvolvimento e/ou altas habilidades/superdotação.</p> <p>As atividades do núcleo são regulamentadas pela Portaria Normativa 04/2016. Esta portaria institui o Núcleo de Acessibilidade da Universidade Federal de Pernambuco, como unidade vinculada ao Gabinete do Reitor. O NACE é composto pelo Conselho Gestor, Coordenação geral e pelas Coordenações Setoriais de Acessibilidade.</p> <p>Objetivos:</p>

08.	<p>Promover a inclusão, a permanência e o acompanhamento de pessoas com deficiência e necessidades específicas, nos diversos níveis de ensino oferecidos por esta instituição, garantindo condições de acessibilidade na UFPE; Articular-se intersetorialmente frente às diferentes ações já executadas na UFPE, assim como na promoção de novas ações voltadas às questões de acessibilidade e inclusão educacional, nos eixos da infraestrutura; comunicação e informação; ensino, pesquisa e extensão;</p> <p>Oferecer Atendimento Educacional Especializado (AEE), a partir de uma equipe multidisciplinar, voltado para seu público-alvo; Constituir parcerias com entidades governamentais e sociedade civil organizada, cujos objetivos tenham relações diretas com as finalidades do NACE/UFPE.</p> <p>Atividades desenvolvidas pelo NACE: ACESSIBILIDADE COMUNICACIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Serviço de tradução e interpretação de Libras</li> <li>- Tradução visual/audiodescrição. (sistema de tradução simultânea para audiodescrição).</li> </ul> <p>RECURSOS DE TECNOLOGIA ASSISTIVA</p> <p>COMISSÃO PERMANENTE DE ACESSIBILIDADE FÍSICO-ARQUITETÔNICA</p> <p>Objetivos específicos: colaborar na análise de novos projetos e reformas no tocante às condições de acessibilidade, com a participação de servidores (docentes e técnico-administrativos em educação) de diferentes unidades afins e estudantes com deficiência da UFPE; elaborar diretrizes e padrões orientadores de acessibilidade a serem adotados nessa Universidade.</p> <p>No prédio em que há aulas para Comunicação Social, há rampas que possibilitam o acesso bem como são realizadas adequações nas salas, por meio da coordenação do curso, para que os alunos tenham condições de estudo. O NACE também oferece suporte para que os discentes consigam chegar às salas de aula e outras áreas da universidade.</p> <p>A UFPE também implementou, em 2018, cotas para para o processo seletivo.</p>
-----	---



	<b>Disciplina obrigatória/eletiva de Libras:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Decreto N° 5.626/2005</li> </ul>	<p>Cumprindo o decreto de número 5.626/2005, a disciplina de Libras será oferecida pelo Centro Acadêmico do Agreste como eletiva para os alunos do curso de Comunicação.</p>
09.	<b>Informações acadêmicas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Portaria Normativa MEC N° 40/2007;</li> <li>Portaria Normativa MEC N° 23/2010.</li> </ul>	<p>As informações acadêmicas exigidas estarão disponibilizadas ao corpo discente conforme determinado pela portaria normativa n. 40 de 12/12/2007, alterada pela portaria normativa MEC n. 23 de 01/12/2010 publicada em 29/12/2010. Por meio do SIG@, o discente do Curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste terá acesso às informações acadêmicas exigida.</p>
10.	<b>Políticas de educação ambiental:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lei N° 9.795/1999;</li> <li>Decreto N° 4.281/2002.</li> </ul>	<p>Esses conteúdos são transversais a diversas disciplinas do curso, mas são trabalhadas especialmente em disciplinas como Mídia e Cidadania, Educomunicação, Comunicação e Culturas Populares e Comunicação Comunitária.</p>
11.	<b>Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Resolução CNE/CEB N° 04/2010</li> </ul>	<p>O curso de Comunicação Social contribui para o fortalecimento da Educação Básica quando dá visibilidade às ações de graduações com foco na docência e estimula a parceria desses cursos com a graduação em Comunicação Social bem como a utilização de mídias na educação em disciplinas como Educomunicação e Comunicação Comunitária.</p>
12.	<b>Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Parecer CNE/CP N° 08/2012;</li> <li>Resolução CNE/CP N° 01/2012.</li> </ul>	<p>Esses conteúdos são transversais a diversas disciplinas do curso, mas são trabalhadas especialmente em disciplinas como Mídia e Cidadania, Educomunicação, Comunicação e Culturas Populares e Comunicação Comunitária.</p>
13.	<b>Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lei N° 12.764/2012.</li> </ul>	<p>A matriz curricular dos cursos da Universidade Federal de Pernambuco, em consonância com o Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos (PNEDH, 2007) e com disposto na Lei N° 12.764, de 27 de dezembro de 2012 que estabelece Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista, enfatiza na sua abordagem curricular, em processo contínuo, temáticas que promovam o respeito aos alunos cuja deficiência seja considerada como transtorno do espectro autista.</p> <p>A UFPE adota respeito e valorização da Diversidade Humana com acessibilidade, inclusão e proteção contra qualquer forma de discriminação aos alunos que apresentem a antiga Síndrome de Asperger (forma branda do</p>

		<p>autismo), que desde 2013, foi considerada Transtorno do Espectro Autista (TEA). Diferentemente do autismo clássico, quem tem Asperger não apresenta comprometimento intelectual e retardo cognitivo, embora possa ter as demais características. Nessa perspectiva, embora a transversalidade temática do tema seja vivenciada no currículo dos cursos, cumprindo a nobre tarefa de formar cidadãos, sua abordagem teórico-prática é amplamente materializada nos conteúdos programáticos de diferentes disciplinas, nos seminários e palestras que são realizados ao longo dos semestres. Existe também o Nace na UFPE que oferece suporte adequado para as necessidades dos alunos com espectro de autismo.</p>
14.	<p><b>Diretrizes Curriculares Nacionais para a Formação de Professores da Educação Básica, em nível superior, curso de licenciatura, de graduação plena:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolução CNE N° 02/2015.</li> </ul>	<p>O curso de Comunicação Social é um bacharelado.</p>

## 13

## CORPO DOCENTE

O Corpo Docente do Curso de Comunicação Social é constituído por 15 doutores contratados mediante concurso público com formação em Comunicação ou áreas afins.

Nome	CPF	Formação			Perfil da Vaga
		Graduação	Mestrado	Doutorado	
Amanda Mansur Custódio Nogueira	042.437.044-14	Com Social Rádio e Tv.	Comunicação	Comunicação	Área: Comunicação Subárea: Audiovisual
Ana Beatriz Nunes da Silva	919.787.504-04	Administração	Administração	Comunicação	Área: Comunicação Subárea: Projetos Culturais
Ana Cristina Barbosa da Silva	765.965.244-34	Letras	Linguística	Educação e Linguagem	Área: Comunicação Subárea: Leitura e Produção Textual na Comunicação
Amilcar Almeida Bezerra	024.489.674-21	Comunicação Social / Jornalismo	Comunicação	Comunicação	Área: Design Subárea: Teoria da Comunicação
Daniela Nery Bracchi	810.459.055-34	Psicologia	Comunicação e Semiótica	Semiótica e Linguística Geral	Área: Design - Área Específica: Semiótica
Diego Gouveia Moreira	012.235.704-36	Comunicação Social/Jornalismo	Comunicação	Comunicação	Área: Comunicação Subárea: Comunicação comunitária e comunicação em saúde pública
Eduardo César Maia Ferreira Filho	009.928.324-70	Comunicação Social/Jornalismo	Estudios Avanzados en Filosofía (Estética)	Letras	Área: Comunicação Subárea: Comunicação e linguagem
Fabiana Moraes	882.173.614-87	Comunicação Social	Comunicação	Sociologia	Área: Comunicação Subárea: Teoria Social da Mídia
Giovana Borges Mesquita	811.457.994-34	Direito Jornalismo	Extensão Rural e Desenvolvimento Local	Comunicação	Área: Comunicação Subárea: Gestão de mídias sociais
Gustavo Alves Alonso Ferreira	054.749.287-18	História	História	História	Área: Comunicação Subárea: História e cultura
Iomana Rocha de Araújo Silva	046.991.374-66	Arte e Mídia	Comunicação	Comunicação	Área: Comunicação Subárea: Criação e direção de Arte
Izabela Domingues	881.696.774-91	Comunicação Social	Comunicação	Comunicação	Área: Comunicação Subárea: Comunicação, Cultura e Mercado
Juliana Andrade Leitão	039.990.194-92	Jornalismo	Extensão Rural e Desenvolvimento Local	Comunicação	Área: Comunicação Subárea: Economia criativa

Marcelo Machado Martins	127.583.958-43	Letras	Semiótica e Linguística Geral	Semiótica e Linguística Geral	Área: Comunicação Subárea: Comunicação e Linguagem
Maria Teresa Lopes	963.239.814-91	Design Gráfico	Design	Design	Área: Design - Área Específica: Semiótica
Ricardo Saboia	810.171.543-68	Comunicação Social Habilitação Em Jornalismo	Comunicação e Cultura Contemporânea	Sociologia	Área: Comunicação Subárea: Teoria Social da Mídia
Rodrigo Miranda Barbosa	047.502.499-04	Publicidade e Propaganda	Comunicação	Comunicação	Área: Comunicação Subárea: Tecnologias da Comunicação
Sheila Borges de Oliveira	653.142.984-49	Publicidade Jornalismo	Comunicação	Sociologia	Área: Comunicação Subárea: Comunicação e Política

# 14 INFRAESTRUTURA

Conforme Decreto n° 5.296/2004, toda a infraestrutura física destinada ao Curso de Comunicação Social do CAA foi planejada em consonância com as normas de acessibilidade regulamentadas pela NBR 9050, tais como rampas adequadas, portas e vias de conexão nas proporções previstas na norma, sanitários com barras de apoio e demais componentes de acessibilidade, pisos e sinalização tátil, rebaixamento de batentes, desobstrução de obstáculos, mesas, balcões e bebedouros enquadrados nas proporções regulamentares e demais detalhes previstos na norma citada.

## SALAS DE AULA

- Bloco 30 - Térreo
  - SALA P1 - Sala de aula (capacidade 40 alunos) com ar-condicionado e lousa;
  - SALA P2 - Sala de aula (capacidade 40 alunos) com ar-condicionado e lousa;
  
- Bloco 30 - 1º andar
  - SALA P3 - Sala de aula (capacidade 25 alunos) com ar-condicionado e lousa;
  - SALA P4 - Sala de aula (capacidade 25 alunos) com ar-condicionado e lousa;
  
- Bloco 27 - Térreo
  - SALA P6 (Sala de Aula 06) - Sala de aula (capacidade 40 alunos) com ar-condicionado e lousa;
  
- Bloco 27 - 1º andar
  - SALA P8 - Sala de aula (capacidade 40 alunos) com ar-condicionado e lousa;

## OUTROS ESPAÇOS

- 1 sala dos professores e atendimento ao aluno (capacidade 15 pessoas): com ar-condicionado, mesas de escritório, cadeiras e 2 mesas de reunião (Térreo Bloco 29);

- 1 sala de laboratório (capacidade 15 pessoas) - AVELOZ - Agência Experimental de Comunicação / Observatório Vida Agreste: com ar-condicionado, 6 computadores, mesas de escritório, cadeiras e 1 mesa de reunião (Térreo Bloco 30);
- 1 sala de coordenação: devidamente climatizada e equipada com computador e seus periféricos;

#### **ESPAÇOS DE USO DO NDC (Núcleo de Design e Comunicação) E DO CAA**

- 1 sala do D.A (Diretório Acadêmico) coletiva em conjunto com o D.A. do curso de Design.
- Auditório: Existe um auditório disponível para uso em eventos especiais.
- 1 sala de laboratório de informática com 20 máquinas iMac com ar-condicionado e lousa (LabMac - Térreo Bloco 32);
- 1 sala de laboratório de informática com 20 máquinas com sistema operacional Windows com ar-condicionado e lousa (LabCG - Térreo Bloco 32);

#### **CONVÊNIO DE COOPERAÇÃO COM O PORTO DIGITAL**

O Porto Digital e a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) assinaram um convênio de cooperação entre o Armazém da Criatividade e o Centro Acadêmico do Agreste (CAA).

O acordo viabiliza o uso compartilhado dos espaços do Armazém da Criatividade para eventos, exposições, palestras, cursos de capacitação e outras atividades ligadas à pesquisa, à extensão e à inovação tecnológica.

- Espaço de coworking
- Laboratório - Modelagem 3D, Ilustração e Pintura Digital  
02 estações Mac Pro com hardware robusto que possibilitam ao artista digital desenvolver todo seu potencial criativo, especialmente com os recursos e interatividade das mesas digitalizadoras Wacon Cintiq.
- Laboratório - Desktop Publishing  
02 estações iMac com hardware e software de ponta, oferecendo ao usuário a experiência de trabalho que se encontra nas maiores agências de publicidade e design do mercado
- Modelagem de Vestuário  
02 estações PC que possibilitam desenvolver toda uma coleção em ambiente virtual, simulando designs, estampas, tipos de tecido e caimentos antes mesmo de produzir a peça física.
- Prototipagem de Estampa  
Permite desenvolver estampas em tecidos com poliéster em sua composição, visando produzir peças para os mercados de moda, decoração, cenografia e comunicação visual.
- Prototipagem 3D  
Possibilita a criação de protótipos, em escala e funcionais, para atender demandas para os mercados de Publicidade, Design, Engenharias e Arquitetura.
- Prototipagem Gráfica

O laboratório oferece tecnologia para possibilitar a impressão em qualquer tipo de substrato, desde materiais flexíveis como papel e vinil, até materiais rígidos como chapas de PVC, madeira, vidro e acrílico.

- **Corte Eletrônico**  
Com corte laser, pode-se cortar e gravar em uma ampla gama de materiais rígidos para complementar as necessidades de design e funcionalidade dos núcleos anteriores.
- **Fotografia**  
Uma grande estrutura técnica é fornecida neste espaço, com câmeras e lentes Canon de última geração, além de equipamentos profissionais de iluminação e fundo infinito, os quais possibilitam tanto a criação de fotografias como de filmes, podendo ser usados dentro do laboratório ou transportados para áreas externas.  
Estação de trabalho iMac 27" i5/8GB com Mesa Gráfica Pen Tablet Intuos Pro Medium - Wacon e monitor Eizo ColorEdge CG277 27", além de uma completa estrutura de tripés, fundo infinito, kits de iluminação (Profoto e Arry), cartões de memória, baterias, equipamentos de captação de áudio e bolsas para transporte de equipamentos.
- **Produção Musical**  
Laboratório com proteção acústica equipamentos e softwares de última geração, que possibilitam desde a criação de trilhas sonoras até a gravação de uma locução ou a sonoplastia de um game.
- **Edição de Imagem**  
Pensado para a finalização de peças audiovisuais, o profissional vai encontrar hardware e software robustos, que possibilitarão a rápida integração entre o áudio e vídeo criados nos laboratórios de Fotografia e Produção Musical.
- **SHOWROOM**  
Espaço multiuso que pode ser montado como auditório, showroom, passarela para desfiles de moda, entre outros tipos de evento, com capacidade para até 120 pessoas.
- **SALAS DE QUALIFICAÇÃO**  
O Programa de Qualificação do Armazém da Criatividade se propõe a qualificar a base técnica para a inovação no ecossistema produtivo local nas áreas de tecnologia da informação e comunicação e economia criativa, nos segmentos de design, desenvolvimento de produto, moda, modelagem 3D, desenvolvimento de games, animação e produção audiovisual.  
São duas salas para formação e qualificação do capital humano, equipadas com computadores de última geração e infraestrutura para até 20 alunos por sala.

**LIVROS NA BIBLIOTECA ÁLVARO LINS DO CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE**  
No total, foram pedidos 770 títulos, equivalentes a 4.221 exemplares.

Na Biblioteca, em setembro de 2018, existem 270 títulos disponíveis para acesso, faltando a compra pela Universidade dos demais exemplares.

**Recursos humanos disponíveis para dar suporte ao curso**

Secretário do curso: Fernando Henrique  
Editora de Imagens: Maria Eduarda Albuquerque  
Cinegrafista: Felipe Calheiros Peres (atualmente cedido para a TV Pernambuco)



O acesso à informação institucional é uma das principais estratégias capazes de fomentar a comunicação e a integração entre alunos e professores. Para isso, o curso criou alguns canais que facilitem esse trânsito de informações, de maneira a facilitar a familiarização dos alunos com os valores e os trâmites da vida acadêmica. Além do manual acadêmico produzido pela Pró-reitoria acadêmica, foram implantadas as seguintes ferramentas:

- Website do curso - Ferramenta contendo informações institucionais sobre o corpo docente, a estrutura curricular, o perfil do egresso e demais tópicos considerados relevantes para os alunos e para os interessados em ingressar no curso.
- Grupo em rede social: O Facebook tem sido importante para o compartilhamento de informações.
- E-mail: Os alunos também podem se comunicar com a coordenação por meio de e-mail.
- Atendimento ao corpo discente pela coordenação na sala dos professores e também na sala da coordenação.
- Avaliação do curso a partir de formulários eletrônicos a serem preenchidos pelos estudantes.

Com relação ao apoio material, a Pró-Reitoria de apoio ao discente (PROAES) da Universidade Federal de Pernambuco dispõe de editais específicos com bolsas e auxílios destinados aos discentes com auxílios referentes à alimentação, moradia, permanência, creche e questões emergenciais.

Os programas de bolsas e auxílios a estudantes da UFPE são coordenados pela Pró-Reitoria para Assuntos Estudantis-PROAES, criada em 2011, (antes funcionava como uma diretoria da PROACAD) e, visam atender às necessidades dos discentes oferecendo programas de bolsas e auxílios, sobretudo para aqueles em vulnerabilidade socioeconômica, procurando assistir os estudantes na consecução de seus cursos em tempo hábil. Objetiva-se também viabilizar o comparecimento e a permanência de todos, nas atividades de seus respectivos campi, e assim promover uma formação universitária democrática e cidadã.

A PROAES possui duas diretorias que agregam as ações de inclusão social voltada para a comunidade estudantil. Os programas existentes em 2013 e as diretorias responsáveis são:

A DAE-Diretoria para Assuntos Estudantis é responsável pelos Programas: Moradia Estudantil; Auxílio Alimentação (Restaurante Universitário); Bolsa Permanência (Manutenção Acadêmica); Auxílio Transporte; Auxílio Creche; Auxílio visita familiar (residentes); CEU-Casa de Estudante Universitário; Restaurante Universitário.

A DAI-Diretoria de Ações Integrativas é responsável pelos Programas: Auxílio a Eventos; Bolsa Atleta; Auxílio a Língua Estrangeira; NAE-Núcleo de Apoio a Eventos; NASE- Núcleo de Atenção a Saúde do Estudante, inaugurado em 11/06/2014; Núcleo de Acessibilidade (INCLUIR).

As ações são feitas através de bolsas e auxílios que os estudantes podem participar concorrendo aos Editais. Todos os Editais e critérios de seleção para

bolsas e auxílios são publicados na página eletrônica da PROAES e no Portal do Estudante.

NAE (Núcleo de Apoio a Eventos) que funciona como alojamento para estudantes e Professores que vêm participar de eventos realizados na Universidade. Existe um termo de compromisso contendo as informações necessárias ao hóspede tais como: nome, curso, universidade, matrícula, identidade, endereço, evento e período de alojamento. No momento em que se aloja o hóspede recebe o termo de compromisso para ser preenchido e devolvido ao DAE e recebe as normas básicas do NAE a serem seguidas durante sua estadia.

As ações de assistência estudantil são financiadas pelo Plano Nacional de Assistência Estudantil (PNAES), executado no âmbito do MEC através do Decreto 7234 de 19 de julho de 2010, para apoiar a permanência de estudantes de baixa renda matriculados em cursos de graduação presencial das instituições federais de ensino superior. O objetivo é viabilizar a igualdade de oportunidades entre todos os estudantes e contribuir para a melhoria do desempenho acadêmico, a partir de medidas que buscam combater situações de repetência e evasão.

O PNAES oferece assistência à moradia estudantil, alimentação, transporte, à saúde, inclusão digital, cultura, esporte, creche e apoio pedagógico. As ações são executadas pela própria instituição de ensino, que acompanha e avalia o desenvolvimento do programa.

Além das verbas do PNAES são concedidos auxílios através de bolsas do Programa REUNI. Vale a pena destacar o elevado incremento do número de benefícios concedidos no período do último PDI passando, no caso dos recursos do PNAES, de 652 em 2009 para 9809 em 2013. Por outro lado, considerando os beneficiários dos diversos auxílios, constatamos que em dezembro de 2012 eram 3.330 estudantes e, em dezembro de 2013 eram 6.201 estudante o que corresponde a um aumento de 86% no ano 2013.

São os seguintes os programas de assistência estudantil da UFPE:

- Programa de Moradia Estudantil: Objetiva promover a permanência do estudante da UFPE, comprovadamente carente de recursos financeiros e residentes fora da área metropolitana do Recife, oferecendo-lhe condições materiais que possibilitem o seu processo de formação acadêmica/profissional. A seleção de novos residentes é regulamentada pela Resolução no 1/99, do Conselho de Administração. Este programa em 2009 atendia estudantes para as residências, porém a realidade de 2013 mudou completamente graças a política de cotas, quando as residências não comportaram mais os estudantes oriundo de outras cidades fora da região metropolitana, levando a PROAES a criar o auxílio moradia no valor de R\$ 300,00 (trezentos reais). Em agosto 2014 houve um aumento, passando para R\$ 350,00 (trezentos e cinquenta reais), o valor do referido auxílio. A oferta atual de vagas nas Casas de Estudante é a seguinte: na casa masculina 192 vagas e, na feminina 80 vagas. Em 2014 será inaugurada a casa mista com 125 vagas, totalizando 397 vagas. O auxílio financeiro dado pela UFPE ainda abrange a compra de passagens para que os moradores das Casas de Estudante Feminina e Masculina possam visitar seus familiares durante o recesso escolar do final do ano (Auxílio visita familiar). Dessa maneira, a universidade contribui para que o vínculo entre os alunos egressos do interior e seus parentes não seja comprometido;
- Programa de Concessão de Auxílios a Eventos Estudantis: Objetiva apoiar financeiramente a participação de alunos em eventos estudantis. Podem

participar todos os estudantes regularmente matriculados em cursos de graduação da UFPE, em 2009 foram oferecidos 209 auxílios individuais e em 2013 houve substancial aumento, sendo concedidos 335 auxílios;

- Programa de Bolsa Permanência (Manutenção Acadêmica): Atende aos estudantes não residentes oriundos de famílias carentes de recursos financeiros. A seleção para a Bolsa Permanência é realizada no início do segundo semestre letivo e as datas e critérios de seleção são divulgados através de Edital publicado na Diretoria de Assuntos Estudantis (DAE/PROAES). Conforme ilustra a Tabela 20, houve um aumento significativo do benefício passando de 363 benefícios em 2009 para 2089 em 2013;

- Programa de Apoio Instrumental: Destinado ao estudante de odontologia, o programa possibilita que o aluno tenha acesso, através de empréstimo, ao instrumental técnico necessário às aulas práticas. No final do curso, o estudante devolve o material, que é repassado para outro aluno. Até 2013 foram disponibilizados 15 Kits;

- Restaurante Universitário: Antiga demanda dos discentes da UFPE, começou a funcionar em 2017;

- Auxílio Transporte: Através do PNAES, a DAE oferece passagens aos alunos que residem em áreas distantes dos campi e que estejam em situação de vulnerabilidade financeira. Em 2009 foram oferecidos 166 auxílios, e em 2013 houve um aumento significativo chegando a 2172;

- Bolsa Atleta: Objetiva estimular os estudantes que têm afinidades com alguma atividade esportiva a se aprimorarem, permitindo que os mesmos se dediquem à prática do esporte escolhido ou realizem pesquisa, contribuindo para a formação de novos atletas na Universidade. Em 2012 este programa recebia o nome de Incentivo ao Esporte;

- Auxílio Creche: Criado para dar suporte às alunas mães, quando as mesmas estão em sala de aula. Consiste na concessão de vagas na creche Paulo Rosas (Campus Recife) ou auxílio financeiro pago no período letivo;

- Auxílio a Língua Estrangeira ou Idiomas: Os estudantes podem se matricular através do Núcleo de Línguas do Departamento de Letras nos cursos de Inglês, Francês e Espanhol. Existe também o NASE- Núcleo de Atenção a Saúde do Estudante, inaugurado em 2014, é destinado somente aos estudantes de graduação da UFPE, prioritariamente aos alunos beneficiados pelos programas de assistência estudantil da Pró-Reitoria para Assuntos Estudantis (PROAES). No local, são disponibilizados serviços nas áreas de Psicologia, Psiquiatria, Enfermagem, Nutrição e atendimento médico clínico (eletivo);

- Núcleo de Acessibilidade: Criado em junho de 2014, atende ao compromisso institucional de garantia do acesso e permanência com qualidade no processo educacional dos estudantes com deficiência, mobilidade reduzida, transtorno global do desenvolvimento e altas habilidades/superdotação, como prerrogativa básica do direito de todos à Educação, posta em nossa constituição no art. 5º, além de ampla legislação. Com suporte do Programa Incluir, o Núcleo de Acessibilidade da UFPE, avança em seu pressuposto inicial, uma vez que propõe ações voltadas não apenas para os estudantes, mas para docentes, demais servidores e usuários dos serviços ofertados nesta Instituições de Ensino Superior;

- Programa de Apoio Pedagógico: Possibilita que os estudantes, tenham acesso ao material didático necessário às aulas práticas. Os estudantes selecionados

recebem o material exigido para as aulas no período letivo. De 2009 a 2011 foram concedidos 779 auxílios;

- Programa de Aulas Particulares em Domicílio: Cadastra alunos de graduação em licenciatura, interessados em ministrar aulas particulares para alunos de primeiro e segundo graus, que carecem desse tipo de apoio educacional. Os estudantes-monitores são pagos na forma hora-aula pelos pais dos alunos. Esta atividade foi muito importante porque criou um incremento de renda para os estudantes universitários. Entre 2009 e 2011 o Programa atendeu a 280 estudantes;

- Programa de Incentivo Acadêmico - Bolsa Bia: Sob a gestão conjunta da PROEXT, PROACAD e PROPESQ é realizado em parceria com a FACEPE e concede uma bolsa aos melhores alunos da rede pública de ensino, classificados no vestibular da COVEST, no primeiro ano do curso de graduação, como instrumento de incentivo a sua permanência e adaptação à vida universitária.

# 16

## SISTEMÁTICA DE CONCRETIZAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO

### Avaliação do Projeto Pedagógico do Curso (PPC)

O Curso de Comunicação Social do CAA tem seu Projeto Pedagógico revisado e/ou atualizado anualmente, pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE), com normatização votada no Colegiado do Curso e, quando necessário, endosso da Pró-Reitoria para Assuntos Acadêmicos (Proacad), obedecendo à legislação pertinente. São os seguintes os procedimentos adotados na revisão/atualização do PPC:

- revisão dos formulários dos programas dos componentes curriculares: formulário de novo(s) componentes(s) obrigatório(s) e eletivo(s); atualização bibliográfica das componentes em geral; correção de algum dado das ementas, revisada pelo professor específico da área à medida que os semestres ocorrem; inclusão e exclusão dos pré-requisitos;
- Atualização dos docentes e respectivos currículos;
- Sistemática de avaliação;
- Estrutura curricular (inclusão de novos componentes - obrigatórios e eletivos, inclusão/exclusão de pré-requisitos, correção de epígrafe de componentes, desdobramento/fusão de componente, transformação de componente obrigatório em eletivo); demais itens do corpo do PPC.

Salientando que quando há modificação de qualquer um destes componentes no currículo acarreta mudança de perfil, devendo ter aprovação das Câmaras de Graduação da UFPE e do Conselho Coordenador de Ensino, Pesquisa e Extensão (CCEPE) e todos os estudantes devem dar anuência às mudanças via formulário do Corpo Docente.

De acordo com o Boletim Oficial da UFPE, publicado em 31 de maio de 2016, Nº 2.014, de 06.05.2016, foram designados para integrar o NDE de Comunicação Social os docentes abaixo indicados para compor o Núcleo Docente Estruturante - NDE do Curso de Comunicação Social, no âmbito do Centro Acadêmico do Agreste/CAA. • AMILCAR ALMEIDA BEZERRA, SIAPE 1697193; • IOMANA ROCHA DE ARAÚJO SILVA, SIAPE 1646381; • RODRIGO MIRANDA BARBOSA, SIAPE 1108639; • RICARDO AUGUSTO DE SABÓIA FEITOSA, SIAPE 2246399; • DIEGO GOUVEIA MOREIRA, SIAPE 2243482; • SHEILA BORGES DE OLIVEIRA, SIAPE 2536482. (Processo nº 23076.013628/2016-62)

Sobre a atuação do NDE, a Resolução no 1/2013 normatiza o Núcleo Docente Estruturante. São atribuições do Núcleo Docente Estruturante:

- I. assessorar a coordenação do curso de graduação nos processos de implantação, execução, avaliação e atualização do Projeto Pedagógico de Curso, de modo coparticipativo;
- II. zelar pela integração curricular interdisciplinar entre as diferentes constantes no currículo, contribuindo para a consolidação do perfil profissional do egresso do curso;
- III. indicar formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas de necessidades da graduação, de exigência do mercado de trabalho e alinhadas com as políticas públicas relativas à área de conhecimento do curso; Resolução nº 1/2013-CCEPE Página 2 de 3
- IV. incentivar o desenvolvimento de profissionais com formação cidadã, humanista, crítica, ética e reflexiva;
- V. zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Graduação;
- VI. zelar pela proposição de projetos pedagógicos alinhados e consonantes com o Projeto Pedagógico Institucional.

O Núcleo Docente Estruturante é constituído por:

- I. coordenador do curso, que atuará como coordenador do núcleo;
- II. número mínimo de 05 (cinco) e máximo de 07 (sete) professores pertencentes ao corpo docente do curso que, preferencialmente, tenham participado da concepção e/ou implantação/consolidação do PPC e suas reformulações. § 1º Os membros do NDE devem possuir titulação acadêmica obtida em programas de pós-graduação stricto sensu, sendo pelo menos 60% (sessenta por cento) com título de Doutor. § 2º Os membros do NDE devem ter regime de trabalho parcial ou integral, com mais de 40% (quarenta por cento) em tempo integral.

A indicação dos representantes docentes para a composição do NDE será feita pelo Colegiado de Curso, homologada pelo Pleno do Departamento/Núcleo/Centro ao qual o curso se vincula, com posterior envio para a PROACAD.

Os membros do NDE serão indicados para um mandato de 03 (três) anos, com possibilidade de recondução. Parágrafo Único Quando da renovação do NDE, deverá ser garantida a permanência de um terço dos membros que o integram, a fim de preservar a memória e a continuidade do processo de consolidação do PPC.

Compete ao coordenador do NDE: I. convocar e presidir as reuniões; II. representar o NDE junto aos órgãos da instituição; III. encaminhar as proposições referentes ao PPC para a apreciação do colegiado do curso; IV. assegurar a estratégia de renovação parcial dos integrantes do NDE, de modo a promover a continuidade no processo de acompanhamento do curso.

As reuniões ocorrerão, no mínimo, duas vezes a cada período letivo com respectivo registro em ata.

# 17 PROGRAMA DAS DISCIPLINAS

## 18.1 | EMENTA DAS DISCIPLINAS DO CICLO BÁSICO

---



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
---	----------------------------------	-----------------------------------

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0001	Filosofia	60	0	4	60	1º

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

Introdução ao pensamento filosófico, introdução à ética, à estética e a questões filosóficas contemporâneas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Pensamento filosófico e pensamento mítico;
- Democracia grega e a questão do conhecimento;
- Os pré-socráticos e os conceitos de *Physis*, *Arkhé* e *Logos*;
- A maiêutica socrática e os sofistas: *doxa* X *episteme*;
- Idealismo platônico e a busca da verdade apodítica;
- Aristóteles e o conhecimento a partir da experiência;
- Aristóteles e a reabilitação da retórica;
- Poética de Aristóteles;
- Filosofia Medieval: patrística, escolástica e o nominalismo de Ockhan.
- A filosofia moderna e seus principais problemas.
- Pensadores modernos e o problema da linguagem:
- Filosofia e Linguagem em Heidegger e Wittgenstein;
- Moderno e pós-moderno;

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BREHIER, Emile. *História da filosofia*. Rio de Janeiro: Mestre Jou, 1978.  
 MARCONDES, Danilo. *Iniciação à história da filosofia: Dos pré-socráticos a Wittgenstein*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.  
 MARCONDES, Danilo. *Textos básicos de linguagem: De Platão a Foucault*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.  
 REALE, Giovanni. *História da filosofia: De Freud à atualidade*. São Paulo: Paulus, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR



AUROUX, Silvain. **Filosofia da linguagem**. Campinas: Unicamp, 1998.  
DELACAMPAGNE, C. **História da filosofia no século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.  
ECO, Umberto. **Semiótica e filosofia da linguagem**. São Paulo: Ática, 1991.  
MARCONDES, Danilo. **Filosofia, linguagem e comunicação**. São Paulo: Cortez, 2012.  
COSTA, Max William. **Uma introdução à filosofia da linguagem**. Curitiba: Intersaberes, 2015.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
---	----------------------------------	-----------------------------------

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0002	Leitura e produção textual na Comunicação	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

Noções de língua e de linguagem. Variedades linguísticas e normas cultas da língua. Gênero e tipologia textual. Leitura, compreensão textual e a produção de gêneros textuais escritos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- O lugar da língua padrão no universo das linguagens sociais;
- Noção de língua
- Variação linguística
- Gêneros e tipos textuais
- Língua escrita e língua falada
- Leitura e compreensão textual
- Aspectos gramaticais da língua
- Análise linguística
- Coesão e coerência textuais
- Produção de gêneros da comunicação

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANTUNES, I. **Lutar com palavras: coesão e coerência**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.  
 KOCH, I V. **O Texto e a construção dos Sentidos**. São Paulo: Contexto, 2000.  
 DIONISIO, A. P; MACHADO, A. R; BEZERRA, M. A. **Gêneros textuais & ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAGNO, M. **Preconceito linguístico: o que é, como se faz.** São Paulo: Loyola, 1999.  
FARACO, C. A. **Prática de texto: língua portuguesa para nossos estudantes.** Petrópolis: Vozes, 1992.  
FARACO, C. A. **Norma culta brasileira: desatando alguns nós.** São Paulo: Parábola Editorial, 2008.  
INFANTE, U. **Curso de gramática aplicada aos textos.** 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Scipione, 2001  
MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão.** São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
---	----------------------------------	-----------------------------------

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0003	História da Mídia	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

História da imprensa moderna e das comunicações de massa, das técnicas e processos de comunicação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- O surgimento da imprensa nas sociedades modernas;
- Imprensa e esfera pública;
- História dos meios de comunicação de massa;
- Novas tecnologias e as reconfigurações técnicas e socioculturais da mídia. Contextualização histórica do surgimento das modernas tecnologias de comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BURKE, Peter; BRIGSS, Asa. Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet. São Paulo: Jorge Zahar, 2000.  
MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia de. A história da imprensa no Brasil. Editora Contexto, São Paulo: 2008  
THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa: 70, 2002.  
ABREU, Alzira Alves de. A modernização da imprensa: 1970-200 (descobrimos o Brasil). Zahar Editora: Rio de Janeiro, 2002  
MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia de. A história da imprensa no Brasil. Editora Contexto, São Paulo: 2008  
MORAES, Denis de. O planeta mídia: tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

PARRY, Roger. A Ascensão da Mídia - a História Dos Meios de Comunicação de Gilgamesh Ao Google. Editora Elsevier-Campus, Rio de Janeiro: 2012

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
---	----------------------------------	-----------------------------------

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0004	Sociologia da Comunicação	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

Os fundamentos sociológicos do estudo da comunicação e as teorias sociais da mídia.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

**UNIDADE I**  
Contexto histórico do surgimento da Sociologia

- O que é Sociologia

**UNIDADE II**  
A comunicação como objeto sociológico

- A Escola de Frankfurt
- Modernidade e pós-modernidade

Sociedade em rede

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BRETON, P. e PROULX, S. Sociologia da Comunicação. São Paulo: Loyola, 2002.  
CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. Vols. 1, 2 e 3. São Paulo, Paz e Terra, 1999.  
BOTELHO, André (org). Sociologia essencial. São Paulo: Penguin Classics/Companhia das Letras, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. A era glacial do jornalismo. Teorias sociais da imprensa. Vol. 1 e 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.  
COHN, Gabriel. Sociologia da Comunicação. São Paulo, Pioneira, 1973.  
LIMA, Luiz Costa (org.). Teoria da Cultura de Massas. São Paulo, Paz e Terra, 1990.  
MARTÍN-BARBERO, J. Dos Meios às Mediações. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.  
ROCHA, Everardo. A Sociedade do Sonho. Comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro, Mauad, 1995.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0005	Mídia e Cidadania	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

Estudo da relação entre mídia e processos de socialização. O papel da mídia na efetivação da cidadania. A comunicação e os Direitos Humanos. A luta pela democratização da comunicação e a análise crítica de mídia. O direito humano à comunicação. Educomunicação como metodologia para exercício da cidadania. Ministrando conteúdos voltados para relações Etnicorraciais, Educação Ambiental e Direitos Humanos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- O que é comunicação?
- O que é mídia?
- O que são os Direitos Humanos
- Estereótipos sociais e como a mídia trata essa questão
- Conceito de Cidadania e Processos formativos da cidadania;
- Qual a mídia que temos?
- Violação de Direitos Humanos na mídia
- Qual a mídia que queremos?
- Democratização da Comunicação
- Direito Humano à Comunicação
- Educomunicação
- Relações entre mídia convergente e cidadania;
- Etnografia e Netnografia;
- Construção de sistemas de intervenção;
- Argumento para emancipação dos sujeitos;
- Produção de Indicadores sociais;
- Relações Etnicorraciais;



- Educação para o Meio Ambiente;
- Direitos Humanos.

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. 4.ed. Rio de Janeiro: UFRJ 1999.  
DAMATTA, Roberto. *O que faz o Brasil, Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.  
FOUCAULT, Michael. (2013). *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 dezembro de 1970/ Michael Foucault ; tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio*. - 23 edição São Paulo: Edições Loyola.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BOBBIO, N. *O Conceito de Sociedade Civil*. Rio de Janeiro: Graal, 1982.  
HABERMAS, Jurgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.  
OLLIVIER, B. *As ciências da Comunicação*. São Paulo: SENAC, 2012.  
PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. *Comunicação nos Movimentos Populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes, 1998.  
VAZ, José Carlos. *Internet e a promoção da cidadania*. São Paulo: Blucher Acadêmico, 2008.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
---	----------------------------------	-----------------------------------

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0006	Comunicação e Culturas populares	30	30	3	60	

Pré-requisitos	Mídia e cidadania	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	-------------------	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

Conceito de cultura popular; relações entre cultura popular, mercado e cultura massiva; cultura popular e identidade; cultura popular na contemporaneidade. Ministrará conteúdos voltados para relações Etnicorraciais, Educação Ambiental e Direitos Humanos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- A cultura popular na mídia;
- Cultura popular e relações de poder;
- Mediações entre o massivo, o erudito e o popular;
- Ressignificações da cultura popular no contexto do multiculturalismo e das culturas urbanas;
- Culturas populares no contexto local;
- Relações etnicorraciais;
- Educação ambiental;
- Direitos Humanos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ALBUQUERQUE JR., Durval M. de. A invenção do nordeste e outras artes. São Paulo: Cortez, 1999.  
BURKE, Peter. Cultura popular na Idade Moderna. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.  
BARBERO, Jesús-Martín. Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAKHTIN, Mikhail. A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais. Brasília: UNB, 1999.

ARANTES, Antonio Augusto. O que é cultura popular? Coleção Primeiros Passos. Editora Brasiliense: Brasília, 1998

BOSI, Eclea. Cultura de Massa e Cultura Popular - Leituras de operárias. São Paulo, Vozes, 13 edição. 2009

LEITE, Sebastião U. Cultura popular: esboço de uma resenha crítica. In: FÁVERO, Osmar. Cultura popular, educação popular: memória dos anos 60.

ZAIDAN, Michel. O fim do Nordeste. São Paulo: Cortez, 2001.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
---	----------------------------------	-----------------------------------

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0007	Comunicação e Linguagem	30	30	3	60	

Pré-requisitos	Leitura e Produção Textual na Comunicação	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	---	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

Gêneros textuais informativos, opinativos, argumentativos e criativos. Análise e produção de textos nos gêneros informativos e opinativos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Apresentação da disciplina, dos objetivos e da metodologia; apresentação e discussão acerca da bibliografia selecionada e escolha coletiva dos textos que serão utilizados como exemplos práticos nas aulas (dos diferentes gêneros que serão abordados); introdução teórica ao tema da opinião enquanto forma de conhecimento; produção de um texto opinativo básico, acerca de um produto cultural escolhido pelo aluno.
- Os gêneros da comunicação
- Gêneros informativos (lead, pirâmide invertida, notícia, entrevista, perfil, reportagem)
- Gêneros opinativos (artigo, editorial, ensaio, crônica, resenha)
- Informação X Opinião  
O lugar da opinião na crítica cultural

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática, 2006.  
MELO, José Marques de. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3ª edição revista e ampliada. Campos do Jordão-SP: Mantiqueira, 2003.  
PENTEADO, José Roberto Whitaker. *Técnica da Comunicação humana*. São Paulo: Pioneira, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. Manual de jornalismo para rádio, TV e novas mídias. Rio de Janeiro: Campus, 2012. BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina, 1980.

PRADO, Magaly. Técnicas de reportagem e entrevista: roteiro para uma boa apuração. São Paulo: Saraiva, 2012.

PRADO, Magaly. Técnicas de redação em jornalismo: o texto da notícia. São Paulo: Saraiva, 2012.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
---	----------------------------------	-----------------------------------

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0008	História da Arte	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

O entendimento da arte a partir dos discursos crítico e da própria visão dos artistas. A arte como fenômeno social complexo com implicações na vida coletiva, individual, ideológica, nas concepções de mundo e na vida cotidiana assim como concepções estéticas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Conceito de Arte;
- Conceito de Beleza;
- Conceito de Estética;
- Conceito de Iconoclastia e Iconolatria;
- Arte Pré-Histórica;
- Arte Grega;
- Arte Romana;
- Arte Medieval, Arte Renascentista;
- Arte Moderna;
- Arte Contemporânea.
- O papel da crítica como influente na construção de valores estéticos
- A crítica e o papel da arte na sociedade

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARGAN, Giulio Carlo. Arte Moderna. São Paulo, Companhia das Letras, 2002.  
GOMBRICH, Ernst H. A História da Arte. Rio de Janeiro: LTC, 1999.  
JANSON, H.W. História Geral da Arte. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DE MICHELI, Mario. As vanguardas artísticas. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.  
ARAÚJO, Paulo Cesar de. *Eu não sou cachorro, não: música popular cafona e ditadura militar*. Rio de Janeiro: Record, 2002.  
CAUQUELIN, Anne. Arte Contemporânea: uma introdução. Traduroa Rejane Janowitzzer - São Paulo: Martins, 2005.  
ARGAN, Giulio Carlo. Arte Moderna. São Paulo, Companhia das Letras, 2002.  
BLANNING, Tim. *O triunfo da música*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

OBRIGATÓRIO                       ELETIVO                       OPTATIVO

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0009	Mídia e Cultura da massa	60	0	4	60	

Pré-requisitos	Sociologia da Comunicação	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	---------------------------	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

O papel da mídia e da cultura de massa na formação das identidades culturais contemporâneas. Mercado de bens culturais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Escola de Frankfurt, indivíduo e indústria cultural;
- Abordagens sócio-culturológicas da cultura de massas no século XX;
- Sociedade de Consumo e Cultura das Mídias;
- Cenários contemporâneos de consumo cultural e midiático.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.  
KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Baurú: EDUSC, 2003.  
MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo 1 - Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MARCUSE, Herbert. *O homem unidimensional: Estudo da ideologia da sociedade industrial avançada*. São Paulo: Edipro, 2015.  
DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.  
ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2001.  
LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.  
MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Editora UFRJ. RJ. 2008.



DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

OBRIGATÓRIO                       ELETIVO                       OPTATIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0010	Introdução ao audiovisual	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Introdução aos processos de realização do audiovisual. Teoria e crítica do audiovisual. Linguagens e gêneros audiovisuais.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- História do audiovisual;
- Teorias do audiovisual;
- Gêneros audiovisuais;
- Surgimento e história da televisão no Brasil;
- Introdução à reflexão crítica sobre a linguagem audiovisual e aos modos de composição da imagem.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

AUMONT, Jacques. A Imagem. Campinas: Papyrus, 1990.  
 CHARNEY, Leo; SCHWARZ, Vanessa R. (orgs). O Cinema e a invenção da vida moderna. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.  
 MACHADO, Arlindo. Pré-cinemas & Pós-cinemas. Campinas: Papyrus, 1997.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BAUER, Martin W. ; GASKELL, George (orgs.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petropolis: Vozes, 2002.  
 BETTON, G. Estética do Cinema. São Paulo: Martins Fontes, 1987.  
 DONDIS, D. A. Sintaxe da Linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997.  
 NEIVA JR., Eduardo. A imagem. São Paulo: Ática, 1994.  
 THOMPSON J. Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
---	----------------------------------	-----------------------------------

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0011	Marketing	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

Introdução ao estudo do Marketing; Composto de Marketing. Planejamento e pesquisa de Marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Conceitos e ferramentas de marketing;
- Orientação da empresa para o mercado;
- Planejamento estratégico orientado para o mercado;
- Sistemas de informações de marketing;
- Análise do ambiente de marketing;
- Comportamento do consumidor;
- Estratégias competitivas;
- Segmentação de mercado;
- Ferramentas de diferenciação;
- Estratégias de posicionamento;
- Estratégias de marketing para o ciclo de vida do produto;
- Gerência de linha de produtos e marcas;
- Estratégias e programas de preços;
- Gerência dos canais de marketing;
- Gerência da comunicação integrada de marketing.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.  
 ENGEL, James F. et al. **Comportamento do consumidor**. 7. ed. São Paulo: LTC, 2001.  
 KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Dom Quixote, 1993.  
LEVITT, Theodore. **A Imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.  
PORTER, M. **Estratégia competitiva**. São Paulo: Atlas, 1980.  
PORTER, M. **Vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1985.  
RICHERS, R.; Lima, C. P. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.  
SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.  
SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. São Paulo: LTC, 2001.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
---	----------------------------------	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0012	Cultura Brasileira	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

A disciplina propõe uma reflexão sobre os conceitos de 'cultura', 'identidade cultural' e 'cultura nacional', a partir das principais visões sociológicas e históricas. O entendimento da cultura brasileira, seu surgimento e associação com a formação de identidade cultural. Arte moderna brasileira e o sentido histórico de identidade nacional.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

I - Perspectiva histórico-teórica

- Concepções de cultura
- Problematizando o conceito de “identidade cultural”.
- Cultura e Nacionalismo em Leila-Perrone Moisés
- Como pensar a história cultural brasileira
- As visões sociológicas

II - A cultura brasileira através das manifestações artísticas, com ênfase na literatura

- O espírito da colonização: celebração e conhecimento da terra
- Barroco no Brasil
- Neoclassicismo: primeiro sentimento de nacionalidade
- O romantismo como busca de uma identidade nacional
- Realismo, Naturalismo e Parnasianismo.
- O pré-modernismo.
- Movimentos modernistas no Brasil;

III - Tópicos especiais (questões culturais contemporâneas)

- As disputas na música popular brasileira como problema cultural;
- Tropicália; cinema novo, contracultura e arte marginal no Brasil;
- Movimento mangue;

A cultura na época da internet e das redes sociais: polarizações escancaradas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

**BOSCO, Francisco.** *A vítima tem sempre razão?* São Paulo: Todavia, 2017.

**FREYRE, Gilberto.** *Casa grande e senzala.* São Paulo: Global, 2003.

**ORTIZ, Renato.** *Cultura brasileira e identidade nacional;* São Paulo: Brasiliense, 1989.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

**ALONSO, Gustavo.** *Cowboys do asfalto: música sertaneja e modernização brasileira.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

**CARDOSO, Fernando Henrique.** *Pensadores que inventaram o Brasil.* São Paulo: Companhia das letras, 2013.

**COUTINHO, Carlos Nelson.** *Cultura e sociedade no Brasil.* São Paulo: DP&A Editora, 2000

**MAGNOLLI, Demétrio.** *Gota de sangue: História do pensamento racial.* São Paulo: Contexto, 2009.

**SCHWARZ, Roberto.** *Cultura e política.* São Paulo: Paz e terra, 2001.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
---	----------------------------------	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0013	Comunicação e Política	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

As interfaces entre os campos da comunicação e da política. Os campos sociais: a origem da cultura política. Relações de poder, o poder constituído e microcapilarizado. As práticas políticas na era das novas mídias na comunicação.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

O que é política? O que é comunicação? A formação dos campos sociais da política e da comunicação.  
 O que é poder? Democracia, política e poder: a composição das forças nas macro e micro políticas.  
 O quarto poder e a opinião pública.  
 A comunicação política: das praças à nova esfera pública midiática.  
 A cobertura da mídia sobre a política: o agendamento e a pauta do debate dos meios de comunicação.  
 As novas formas de práticas políticas e da comunicação em uma sociedade interligada em rede.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.  
 GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.  
 LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BOBBIO, Norberto. **Direita e esquerda: razões e significados de uma distinção política**. São Paulo: Editora Unesp, 1995.



WEBER, Max. *Ciência e política: duas vocações*. São Paulo: Ed Martin Claret, 2015.  
MARQUES, Ângela e MATOS, Heloiza (org.). *Comunicação e política: capital social, reconhecimento e deliberação pública*. São Paulo: Summus, 2011.  
RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.  
FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2014.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0037	Narrativas Midiáticas	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

A construção das narrativas midiáticas na contemporaneidade. O estudante, nesta disciplina, entrará em contato com as diversas matrizes de linguagem da comunicação (escrita, sonora e visual) e, a partir desse conhecimento, será estimulado a trabalhar na perspectiva da hibridização dessas matrizes em projetos da comunicação multimeios.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- O conceito de mídia
- A linguagem das mídias
- As matrizes da linguagem
- Teorias da narrativa
- O exercício de narrar
- A comunicação multimídia
- Comunicação multimídia, crossmídia e transmídia
- Narrativas na comunicação ubíqua e móvel
- Estudo de experiências de comunicação multimeios
- Produção de conteúdos para meios de comunicação na linguagem híbrida das mídias
- Narrativas midiáticas audiovisuais (ficcionalis e documentais)

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

PRADO, Magaly. Técnicas de reportagem e entrevista: roteiro para uma boa apuração. São Paulo: Saraiva, 2012.  
 GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para as novas mídias*. Do cinema às mídias interativas. São Paulo: Editora Senac.  
 CASTELLS, Manuel. O poder da comunicação. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs.). *O Fim da Televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014

GAUDREAU, André. JOST, François. *A narrativa cinematográfica*. Brasília; UnB, 2009 (1990)

JENKINS, Henry. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável* / Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green; tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

MURRAY, Janet H. *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa do ciberespaço*. São Paulo: Unesp, 2003.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
---	----------------------------------	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0016	Tecnologias da Comunicação	60	0	4	60	

Pré-requisitos	História da Mídia	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	-------------------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Apresentação do campo de estudos das Tecnologias da Comunicação, problemas e perspectivas.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- O início dos debates sobre tecnologia - O que é tecnologia
- O homem e o meio técnico
- O debate sobre Tecnologia em outras áreas do conhecimento (Filosofia, Sociologia, Antropologia...)
- Autonomia, Determinismo e Neutralidade da Tecnologia
- Tecnologias nos processos de comunicação e incidência dos meios de comunicação contemporâneos sobre questões de sociedade
- A sociedade em Rede e Cibercultura

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DUSEK, Val. Filosofia da Tecnologia. São Paulo: Edições Loyola, 2008.  
 McLUHAN, Marshall. Os meios de Comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1969.  
 RUDIGER, Francisco. Introdução as Teorias da Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2007.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CASTELLS, Manuel. Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor, 2003.  
 INNIS, H. A.. O Viés da Comunicação. Tradução e notas de Luiz C. Martino. Petrópolis: Vozes, 2011.  
 KERCKHOVE, Derrick. A Pele da Cultura. Lisboa: Relógios D'Água, 1997.  
 RUDIGER, Francisco. Martin Heidegger e a Questão da Técnica. Prospectos Acerca do Futuro do Homem. Porto Alegre: Sulina 2014  
 SMITH, M.R.; MARX, Leo. (eds.) Does Technology Drive History? The Dilemma of

Technological Determinism. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts London England, 1994.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0048	Metodologia de Pesquisa	60	0	4	60	

Pré-requisitos	Filosofia	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	-----------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Ciência, conhecimento científico e senso comum. Normas de apresentação e diretrizes para a elaboração de trabalhos científicos. Função da pesquisa no ensino superior. Noções de Projeto de Pesquisa. Ética na produção de textos científicos.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- As diferentes formas de conhecimento
  - Universidade: a construção e a produção do conhecimento
  - Conhecimento empírico
  - Conhecimento teológico
  - Conhecimento filosófico
  - Conhecimento científico
- O Conhecimento Científico
  - Análise e interpretação para a construção do conhecimento científico
- MÉTODOS
  - Métodos de abordagem
  - Métodos de procedimento
- O processo de pesquisa
  - Pesquisa científica e método científico
  - Conceito e finalidade da pesquisa
  - Tipos de pesquisa
  - Fases da pesquisa: coleta, análise e sistematização
  - Relatório de pesquisa
- O estudo como forma de pesquisa procedimentos didáticos
  - Técnicas de estudo
  - Normas técnicas de informação e documentação (ABNT)

- Leitura crítica, fichamentos, resumos, relatório e estudo de textos da comunicação/áreas afins
- Sugestão para redação de trabalhos a partir de estudo de textos da comunicação/área afins
- Técnicas de dinâmica de grupo, seminários
- Pesquisa de informação na internet
- TRABALHOS CIENTÍFICOS
  - Conceituação de trabalho científico
  - Espécies de trabalhos científicos
  - O trabalho acadêmico
  - Tipos e características dos trabalhos acadêmicos: resumo, resenha, relatório, artigo, projeto de pesquisa, monografia, dissertação e tese
  - Pesquisa Bibliográfica e novas metodologias de pesquisa

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa Social. Métodos e Técnicas. São Paulo: Atlas, 2017

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

APPOLINÁRIO, Fábio. Dicionário de Metodologia Científica: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2004.

DEMO, Pedro. Metodologia do Conhecimento Científico. São Paulo: Atlas, 2000.

ERVIAN, Pedro A.; CERVO, Amado Luiz; SILVA, Roberto da. Metodologia Científica. 6ª ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

MEDEIROS, João Bosco. Redação Científica: a prática de técnicas de fichamentos, resumos, resenhas. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

YIN, Robert K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA





## **18.2 | EMENTA DAS DISCIPLINAS DO CICLO PROFISSIONAL**

---

### **18.2.1 | DISCIPLINAS ELETIVAS DO PERFIL DA ÊNFASE EM PRODUÇÃO CULTURAL**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0023	Economia da Cultura	60	0	4	60	

Pré-requisitos	Cultura Brasileira	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--------------------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Cadeia produtiva da Cultura. Atores, instituições e mercados. Produção, oferta, distribuição e consumo culturais na Contemporaneidade.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- O papel da cultura na economia e o da economia na cultura;
- Capital cultural;
- Produção e distribuição da cultura e dos bens culturais;
- Mercado de trabalho na cultura;
- Políticas de fomento à cultura;
- Direitos intelectuais;
- Globalização e seus reflexos na produção e comercialização dos bens culturais.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

REIS, Ana Carla Fonseca. Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável. Barueri, SP: Manole, 2007.  
 BENHAMOU, Françoise. A Economia da Cultura. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.  
 BUETTGEN, John Jackson. Economia criativa: inovação, cultura, tecnologia e desenvolvimento. Organização John Jackson Buettgen, Schirlei Mari Freder. Curitiba: Juruá, 2015.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. Org. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.  
 BAUMANN, Z. Vida para o consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

Cristiane Olivieri e Edson Natale (org.). GUIA BRASILEIRO DE PRODUÇÃO CULTURAL. ações que transformam a cidade. Edições Sesc São Paulo 2016, 408p.  
MELEIRO, Alessandra (org.). Cinema no Mundo: indústria, política e mercado. América Latina, Vol. 2. São Paulo: Escrituras Editora, 2007. Coleção Cinema no Mundo.  
Cesnik, Fabio de Sa. Guia do Incentivo À Cultura - MANOLE - 3ª Ed. Barueri -SP, 2012

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

OBRIGATÓRIO                       ELETIVO                       OPTATIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0025	Marketing Cultural	30	30	3	60	

Pré-requisitos	<b>Marketing</b>	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	------------------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Conceitos de Marketing cultural. A cultura como instrumento de Marketing. Relações entre artistas, produtores e empresas.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- A promoção cultural como estratégia de Marketing;
- As relações entre as empresas e os agentes e instituições culturais;
- As funções do produtor cultural;
- Orçamentos;
- Equipe e produção;
- Preparação e execução do plano de produção.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BRANT, Leonardo. **Mercado cultural: panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos**. 4a ed. São Paulo: Escrituras, 2004.  
MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural: das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.  
MUYLEAERT, Roberto. **Marketing cultural & comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 1993.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1995.  
FISCHER, Micky. **Marketing cultural**. São Paulo, Global Editora, 2002.  
MORAES, Dênis de. (org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro, Record, 2003.  
MUYLEAERT, Roberto. **Marketing cultural & Comunicação dirigida**. São Paulo, Editora Globo, 1993.  
REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2003.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0040	Elaboração e Gestão de Projetos Culturais	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Conceituação, planejamento e desenvolvimento de projetos culturais; o produtor cultural e a sociedade; políticas de cultura e projetos culturais.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Conceito de cultura, desenvolvimento e projeto cultural;
- Planejamento do projeto cultural;
- Mapeamento do contexto do projeto;
- Etapas do projeto;
- Gestão de tempo: cronogramas e equipe;
- Gerenciando recursos;
- O produtor cultural e a sociedade;
- Gestão de Projetos e políticas culturais.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CEREZUELA, David Rosselló. PLANEJAMENTO E AVALIAÇÃO DE PROJETOS CULTURAIS: da ideia à ação. Tradução: Marcela Ferreira Zaccari. Edições Sesc São Paulo. 2015, 240 p.  
REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing cultural e financiamento da cultura. São Paulo: Thomson, 2003.  
THIRY-CHERQUES, Hermano R. Projetos Culturais: técnicas de modelagem. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

MENEZES, L. César. Gestão de projetos. 2a edição. São Paulo: Atlas, 2003  
VIANA VARGAS, Ricardo. Gerenciamento de projetos: estabelecendo diferenciais competitivos. 6a ed. atual. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

CESNIK, Fábio de Sá. Guia do incentivo à cultura. 2ª ed. atual. e ampl. Barueri: Manole, 2007. CESNIK, Fábio de Sá & MALAGODI, Maria Eugênea. Projetos culturais: elaboração, administração, aspectos legais e busca de patrocínio. São Paulo: Escrituras, 2001. NETO, Manoel Marcondes Machado. Marketing cultural: das práticas à teoria. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0027	Produção Editorial	30	30	3	60	

Pré-requisitos	História da Mídia	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	-------------------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Processos de edição de texto e imagem em meios impressos e digitais organizando-os no sentido de conferir clareza e eficiência aos produtos de comunicação. Planejamento e execução, em seus aspectos criativos, técnicos e mercadológicos, ações de desenvolvimento editorial e de produção de bens de informação.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Cultura letrada: teoria, história e inovação;
- Edição: objetos e narrativas;
- Profissionais e editoras;
- Experiências editoriais;
- Características da edição impressa e digital;
- Edição de livros, revistas, jornais e história em quadrinhos.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ARAÚJO, E. A construção do livro. 2. ed. São Paulo: UNESP, 2008.  
 CHARTIER, R. Os desafios da escrita. São Paulo: UNESP, 2002.  
 MANGUEL, A. Uma história da leitura. São Paulo: Cia das Letras, 1992

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

DIZARD, Wilson. A nova mídia: comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.  
 KUNCZIK, Michael. Conceitos de jornalismo. São Paulo: Edusp/Com-Art, 1997.  
 LÉVY, Pierre. A revolução virtual: o mercado, o ciberespaço, a consciência. Rio de Janeiro: 34, 2001.  
 REMNICK, David. Dentro da Floresta. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.  
 MARTINS, W. A palavra escrita. São Paulo: Ática.



DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0026	Patrimônio Cultural	30	30	3	60	

Pré-requisitos	História da Arte	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	------------------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

A trajetória histórica das ações de preservação de bens culturais. Concepções de patrimônio cultural. Memória e pertencimento. O processo de construção da identidade nacional na perspectiva do patrimônio histórico-cultural. Políticas de proteção e preservação do patrimônio cultural: instrumentos legais.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Patrimônio cultural: conceitos, problemática e tipologia;
- Patrimônio Cultural e Comunicação: relações e afinidades;
- Noções de legislação patrimonial;
- Gestão do patrimônio cultural;
- Turismo receptivo e interpretação do patrimônio.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

MESQUITA, Cláudia. Um museu para a Guanabara. Rio de Janeiro: FAPERJ, 2009.  
PINSKY, Jaime & FUNARI, Pedro Paulo. Turismo e Patrimônio Cultural. São Paulo: Contexto, 2001.  
BENHAMOU, Françoise. *Economia do Patrimônio Cultural*. São Paulo: SESC, 2016.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

SANDRONI, Carlos. Feitiço decente. São Paulo: Zahar, 2001.  
LEMONS, Carlos Alberto Cerqueira. *O que é patrimônio histórico*. São Paulo: Braziliense, 2017.  
ORTIZ, Renato. *Universalismo e diversidade*. São Paulo: Boitempo, 2017.  
ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Braziliense, 2001.  
CASTRO, Celso; Guimarães, Valéria Lima, & Magalhães, Aline Montenegro. *História do Turismo no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 2013.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0024	Políticas Culturais	30	30	3	60	

Pré-requisitos	Comunicação e Culturas Populares	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	----------------------------------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Apresentar ao aluno noções básicas sobre políticas culturais e possibilidades de intervenção por meio de ações estratégicas, sobretudo do setor público, no campo da produção cultural.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- O conceito de políticas culturais;
- Políticas culturais na História;
- Políticas culturais e mercado;
- Políticas culturais e mídia;
- Políticas culturais e movimentos sociais;
- Políticas culturais e culturas populares;
- Relações entre Estado e cultura no Brasil;
- Políticas culturais no Brasil;
- Políticas culturais em Pernambuco.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BRANT, Leonardo (org.) Políticas culturais. São Paulo, Manole, 2003.  
DÓRIA, Carlos Alberto. Os federais da cultura. São Paulo, Biruta, 2003.  
RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). Políticas culturais no Brasil. Salvador : EDUFBA, 2007.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

LINDOSO, Felipe. O Brasil pode ser um país de leitores? Política para a cultura. Política para o livro. São Paulo, Summus, 2004.  
ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz. A invenção do Nordeste e outras artes. Recife, Massangana, São Paulo, Cortez, 1999.

BRANDT, Leonardo. Mercado cultural. São Paulo, Escrituras, 2002.  
URFALINO, Philippe. A Invenção da Política Cultural. São Paulo: Edições SESC, 2016.  
NETTO, Jose Carlos Costa; Francez, Andréa; D'antino, Sérgio Famá. **Manual do Direito do Entretenimento - Guia de Produção Cultural** - Editora SENAC, 2ª Ed. 2009.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0028	Produção Fonográfica	30	30	3	60	

Pré-requisitos	Mídia e Cultura de Massa	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--------------------------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Histórico e panorama da indústria fonográfica no Brasil e no mundo. Estratégias para concepção, produção e comercialização de produtos musicais no contexto cultural e tecnológico contemporâneo.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Música e Indústria Cultural;
- Gêneros musicais e formas de consumo e fruição;
- A Indústria fonográfica no Brasil e no mundo;
- Estrutura e fases da produção fonográfica.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BYRNE, David. **Como funciona a música**. Barueri: Amarylis, 2014.  
 GAY, Peter. **O coração desvelado: a experiência burguesa da Rainha Vitória a Freud**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.  
 HERSCHMANN, Micael. **Indústria da Música em Transição**. São Paulo: Editora Estação das Letras e das Cores, 2010.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

TELES, José. **Do frevo ao Manguê Beat**. São Paulo: 34, 1999.  
 TOSTA DIAS, M. **Os Donos da Voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo, 2000.  
 NATALI, Edson; OLIVIERI, Cristiane. **Guia brasileiro de produção cultural**. São Paulo: Zé do Livro, 2007.  
 ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.  
 RODRIGUES, Rosulado & MARCELO, Carlos. **O fole roncou: uma história do forró**. São Paulo: Zahar, 2012.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0036	Comunicação Comunitária	30	30	3	60	

Pré-requisitos	Comunicação e Culturas Populares	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	----------------------------------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Produção e desenvolvimento de experiências de comunicação comunitária. Técnicas de produção alternativa (jornal/revista/fanzine, cinema, rádios livres, TV, internet e redes sociais online). Ministrando conteúdos voltados para relações Etnicorraciais, Educação Ambiental e Direitos Humanos.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Comunicação Comunitária
- O cenário atual da mídia no Brasil, democratização da comunicação, Direito Humano à Comunicação
- Conceito de comunicação comunitária: o alternativo e o popular
- Os movimentos sociais e o processo de organização popular
- A comunicação comunitária e a transformação da sociedade: os diferentes meios de comunicação alternativa
- Uso alternativo dos meios de comunicação
- Formação de Agentes de comunicação/repórteres amadores
- Estudo de experiências de comunicação comunitária
- Produção de conteúdos para meios de comunicação comunitários
- Relações etnicorraciais
- Educação ambiental
- Direitos Humanos

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

PERUZZO, Círcia M.K. Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania. 3 ed. São Paulo: Vozes, 2004. 342 p.



PERUZZO, Cicilia M.K.; OTRE, Maria Alice C. (Orgs.). Comunicação popular, comunitária e alternativa no Brasil: Sinais de resistência e de construção da cidadania. São Bernardo do Campo: Ed. Metodista, 2015. 736 p.  
TORO, José Bernardo; WERNECK, Nísia M. Duarte. Mobilização social: um modo de construir a cidadania e a participação. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FREIRE, Paulo. Extensão ou Comunicação? 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015. 127 p.  
PERUZZO, Cicilia M.K.; TUFTE, Thomas; CASANOVA, Jair Vega (Orgs.). Trazos de una otra comunicación en América Latina: Prácticas comunitarias, teorías y demandas sociales. Barranquilla, Col: Universidad del Norte, 2011, 352 p  
TORO, José Bernardo; WERNECK, Nísia M. Duarte. Mobilização social: um modo de construir a cidadania e a participação. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.  
GUARESCHI, Pedrinho A. O direito Humano à Comunicação: pela democratização da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.  
GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. *Comunicação e Democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0033	Oficina de Textos	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Produção de conteúdo para multiplataformas nas mídias digitais com captação de áudio e imagem por meio de dispositivos móveis. Elaborar processos criativos com narrativas inovadoras para rádio na internet na interface entre os campos da comunicação e do design. Realizar projetos interdisciplinares com foco na criação de novos produtos para Startups, modelos de negócios ligados à pesquisa e inovação.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- O veículo rádio
- A prática da produção de notícias no rádio (I)
- Gêneros do rádio
- Script de programa de rádio
- Utilização de recursos sonoros
- Produção, gravação e edição de conteúdos (flash, notícia, reportagem, entrevista, programa)
- O rádio na internet
- Reconfigurações do rádio diante da cultura da convergência (a perspectiva da academia)
- A produção de programas para rádio na internet
- Startups: comunicação e empreendedorismo
- Desenvolvendo um projeto de rádio na internet a partir de startups (apresentação do que os alunos deverão desenvolver)

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BARBEIRO, Herodotto; LIMA, Paulo Rodolfo. *Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet*. São Paulo: Campus, 2003.  
MAGNOLI, Antonio Francisco.(org) *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Senac, 2010.

PRADO, Magaly. *Produção de rádio: um manual prático*. São Paulo: Campus, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBEIRO, Heródoto, LIMA, Paulo Rodolfo. *Manual de Radiojornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

OLIVEIRA, Sheila Borges de. *O repórter-amador*. Recife: CEPE, 2015.

ORTIZ. M. A, MARCHAMALO, J. *Técnicas de comunicação pelo rádio*. A prática radiofônica. São Paulo: Ed. Loyola, 2005.

PORCHAT, Maria Elisa. *Manual de Rádio Jornalismo Jovem Pan*. São Paulo: Ática, 1993.

RODRIGUEZ, Angel. *A dimensão sonora*. São Paulo: Senac, 2006.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0065	Assessoria de Comunicação	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

O que é e como funciona uma assessoria de comunicação. Qual o seu papel, objetivos e formas de atuação. A assessoria de comunicação em projetos culturais. A questão ética e a relação com os meios de Comunicação.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Comunicação no contexto organizacional;
- Assessoria de Comunicação: história, origem e desenvolvimento, conceitos e funções;
- Assessoria de Comunicação e a formação da opinião pública;
- Assessoria de Comunicação de projetos culturais
- Controle e fluxo de informação organizacional;
- As questões éticas relativas à Assessoria de Comunicação;
- A estrutura funcional de uma Assessoria de Comunicação;
- As relações empresa/instituição e imprensa, e assessor/jornalista;
- Conhecendo as redações;
- Comunicação interna e externa e a comunicação integral
- A comunicação como estratégia de gerenciamento de crises de imagem
- O papel da assessoria de comunicação no gerenciamento de crises organizacionais
- Produtos e serviços de uma AI: clipagem, releases, marcação de entrevistas, etc.;
- Plano de assessoria de comunicação: estrutura e elaboração de plano de mídia

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2011.  
FERRARETTO; ElisaKopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 2009.

LOPES, Boanerges. *O que é assessoria de imprensa*. São Paulo Brasiliense, 1995.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial alinhando teoria e pesquisa*. Barueri: Manole, 2003.

FENAJ. *Manual de assessoria de imprensa*. São Paulo, 1.986.

FENAJ. *Assessoria de Imprensa: o papel do assessor*. Brasília, 1996.

LOPES, Boanerges. *Comunicação empresarial: transformações e tendências*. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
---	----------------------------------	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0043	Produção de Eventos	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Técnicas de captação, organização, planejamento, análise e controle na execução de eventos. Patrocínio, apoio e comercialização de eventos. Relações com a mídia. Perfil profissional do produtor de eventos. Os eventos como importante ferramenta da comunicação, do marketing e da cultura.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. A importância dos eventos para a comunicação e a cultura
2. O profissional de eventos e o trabalho em equipe
3. Classificação e tipos de eventos
4. Captação de recursos para eventos
5. Planejamento e organização de eventos
6. Elaboração do projeto do evento
7. Realização do evento
8. Análise e mensuração dos resultados
9. Pós-produção de eventos

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos**. 4ª.ed. São Paulo: Contexto, 2001.  
 GIACAGLIA, Maria Cecília. **Gestão estratégica de eventos: teoria, prática, casos e atividades**. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 232p.  
 ZOBARAN, Sergio. **Evento é assim mesmo**. Do conceito ao brinde. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

COELHO, Tony. Live **Do marketing promocional ao live marketing**. *Bellow the line é a pqp*. Rio de Janeiro: Conceito Qualificação, 2015.

GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. **Os 4 Es de Marketing e Branding: a evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível**. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007. 150p.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Editora Sprint, 1998.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento : a batalha pela sua mente**. 8.ed. São Paulo: Pioneira, 1999. 171p

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0049	Projetos Audiovisuais	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

A produção cinematográfica no contexto da circulação cultural nacional. Princípios e técnicas de elaboração de projeto audiovisual. Indicação dos contextos de produção e alternativas de realização. Exercícios de organização, planejamento e captação de recursos para produto audiovisual com base em editais de financiamento nacionais e locais.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Montagem do projeto de captação de recursos para o audiovisual.
- Introdução aos Editais de Audiovisual.
- Resumo do Argumento.
- Registro na FBN.
- Proposta de Direção
- Proposta de Distribuição e Contrapartida
- Padrões atuais e sindicais para orçamento de equipe técnica e elenco.
- Padrões atuais e sindicais para orçamento de equipamentos e material sensível.
- Distribuidores e fornecedores de cinema no Brasil.
- Projeto gráfico.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ALMEIDA, Paulo Sérgio. BUTCHER, Pedro. Cinema, desenvolvimento e mercado. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.  
CONNOR, Steven. Teoria e valor cultural. São Paulo: Loyola, 1994.  
MELEIRO, Alessandra (org.). Cinema no Mundo: indústria, política e mercado. América Latina, Vol. 2. São Paulo: Escrituras Editora, 2007. Coleção Cinema no Mundo.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**



ORICCHIO, Luiz Zanin. Cinema de novo. Um balanço crítico da retomada. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

HENNEBELLE, Guy. Os Cinemas Nacionais Contra Hollywood. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1978.

MANUAL DO PRODUTOR, ANCINE. Disponível no website [www.ancine.gov.br](http://www.ancine.gov.br)

MACHADO, Marta. ALMEIDA, Ana Adams de (colaboração). Tudo que você queria saber sobre comercialização de filmes nacionais mas não tinha a quem perguntar. Secretaria Municipal de Porto Alegre. 2010. Edição eletrônica.

MAFFESOLI, Michel. No fundo das aparências. Petrópolis: Vozes, 1996.

TURMAN, Lawrence. So You Want to Be a Producer. Random House Digital, Inc, 2010.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0045	Empreendedorismo	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

**Empreendedorismo. Comportamentos e atitudes empreendedoras. Planos de Negócios.**

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Definições e histórico de empreendedorismo;
- “Empreendedorismo pode ser aprendido ?” ;
- Competências dos empreendedores;
- Planos de Negócios;
- Realidade atual e tendências do empreendedorismo.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DORNELAS, José Carlos A. Empreendedorismo. São Paulo: Ed. Campus, 2001.  
BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de Empreendedorismo e Gestão. São Paulo: Atlas, 2012.  
HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. Empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2009.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

DRUCKER, Peter Ferdinand. Inovação e espírito empreendedor (enterpriseurship): prática e princípios. São Paulo: Cengage Learning, 2013.  
OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Empreendedorismo: vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios. São Paulo: Atlas, 2014.  
PEREYRA, Eduardo (org.) O comportamento empreendedor como princípio para o desenvolvimento social e econômico. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2003.  
KURATKO, Donald F. Empreendedorismo - teoria, processo e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2016.  
DORNELAS, José. Empreendedorismo, transformando ideias em negócios. São Paulo: Empreende, 2018.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0044	Tópicos especiais em crítica cultural	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Aspectos teóricos e práticos da crítica cultural contemporânea aplicados às mais diversas linguagens artísticas.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Introdução à crítica cultural e delimitação das modalidades artísticas a serem abordadas no semestre
- Formação da crítica cultural no Brasil e no mundo
- Principais tendências da crítica contemporânea
- Atividades práticas de crítica cultural

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

Adorno, T. Prismas - crítica cultural e sociedade. Editora Ática. São Paulo, 1998  
 Barthes, Roland. Critica e Verdade. Editora Perspectiva. São Paulo, 2013  
 Eco, Umberto. Apocalípticos e Integrados. Perspectiva. São Paulo, 2015

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

Burguer, Peter. Teoria da vanguarda. Cosac Naify. São Paulo, 2012  
 Coelho, Marcelo. Crítica Cultural: Teoria e Prática. Publifolha. São Paulo, 2006  
 Eco, Umberto. A Obra Aberta. Perspectiva. São Paulo, 2013  
 Kellner, Douglas. A Cultura da Mídia - Estudos Culturais: Identidade Política Entre o Moderno e o Pós -moderno. EDUSC. São Paulo. 2001  
 Ranciere, Jaques. O espectador emancipado. Martins Fontes. São Paulo, 2012

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA

## **18.2 | EMENTA DAS DISCIPLINAS DO CICLO PROFISSIONAL**

---

### **18.2.2 | DISCIPLINAS ELETIVAS DO PERFIL DA ÊNFASE EM MÍDIAS SOCIAIS**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0021	Comunicação Institucional	30	30	3	60	

Pré-requisitos	Comunicação e Linguagem	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	-------------------------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

A comunicação organizacional, governamental e institucional: conceitos e abordagens. Os aspectos estéticos, formais e sociais da comunicação institucional. Planejamento, implementação e gerenciamento da imagem institucional. Assessoria de imprensa, de comunicação e gerenciamento de crise.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- O que é comunicação
- O que é comunicação organizacional
- O que é comunicação governamental
- O que é comunicação institucional
- Aspectos estéticos, formais e sociais de uma instituição
- Imagem Institucional
- Noções básicas sobre Marketing
- Os objetivos de comunicação da instituição
- Política de comunicação
- Plano de Comunicação
- Comunicação com os públicos interno e externo
- Planejamento, implementação, gerenciamento da comunicação institucional
- Media Training
- Assessoria de comunicação
- Gerenciamento de crise

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação empresarial integrada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000. PAKES, Alan (org.); et al. *Negócios digitais*. São Paulo: Gente, 2016.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2003.  
FIGUEIREDO, Rubens; NASSAR, Paulo. *O que é comunicação empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 1995.  
KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luis Artur. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. 4. ed. Porto Alegre: Sagra, 2001.  
LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. 3. ed. São Paulo: FU, 2002.  
OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 22. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2005.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA





**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0020	Comunicação e Cultura do Consumo	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Sociedade e cultura do consumo. Consumo, cidadania e as interfaces entre mídia e práticas de consumo.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Cultura de massa e cultura de consumo
- Consumo e cidadania
- Mídia, consumismo e anti-consumismo

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.  
 CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4ª ed. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1999.  
 LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo. Uma visão antropológica**. Petrópolis: Vozes, 2010.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.  
 BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.  
 CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rocco Editora: Rio de Janeiro, 2005  
 CHIAVENATO, Júlio José. **Ética globalizada e sociedade de consumo**. São Paulo: Moderna, 2015.  
 BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima. **Consumo. Cosmologias e sociabilidades**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0015	Marketing Político	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

A definição conceitual e a história do Marketing Político. As estratégias do Marketing Político. As diferenças de conceitos e aplicação entre o Marketing Político e o Marketing Eleitoral. A comunicação como ferramenta no discurso e na prática do Marketing Político e Eleitoral.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

O que é marketing político? Conceitos, história e estratégias sob as perspectivas teórica e prática.  
 O que é marketing eleitoral? Conceitos, história e estratégias sob as perspectivas teórica e prática.  
 A relação e as diferenças entre marketing político e marketing eleitoral. Marketing e política.  
 Campanhas políticas e o marketing: o diálogo entre a teoria e a prática.  
 Propaganda política, propaganda eleitoral e propaganda governamental: a comunicação no centro desse cenário.  
 A importância das pesquisas de opinião. O conceito de opinião pública. As pesquisas quantitativas e qualitativas em uma campanha eleitoral.  
 O marketing político e eleitoral em um cenário de convergência tecnológica e comunicação em rede.  
 O estudo de casos nacionais e internacionais e a aplicação da teoria e da prática no contexto local.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

GAUDÊNCIO, Torquato. **Novo Manual de Marketing Político**. São Paulo: Editora Summus, 2014.  
 GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral: uma proposta com ética e eficiência.** Osasco: Novo Século, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral.** Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002.  
KUNTZ , Ronald A . **Marketing político: manual de campanha eleitoral.** 9.ed São Paulo: Global, 2002.  
WEBER, Max. **Ciência e política: duas vocações.** São Paulo: Ed Martin Claret, 2015.  
RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais.** Belo Horizonte: C/Arte, 2002.  
RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Comunicação e política: conceitos e abordagens.** Salvador: Edufba, 2004.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0022	Gestão de Marcas	30	30	3	60	

Pré-requisitos	<b>Marketing</b>	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	------------------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

O que é Branding. Identidade e posicionamento de marca. Brand equity. Gerenciamento estratégico da marca. Valor da marca. A importância da marca na comunicação mercadológica.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Introdução ao Branding
- Identidade e posicionamento de marca
- Brand equity
- Naming
- A marca como entidade nuclear da ação de marketing das instituições
- A importância estratégica da marca
- Marcas e propósitos
- Gestão de comunicação da marca

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.  
 BATEY, Mark. **O significado da marca**. Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.  
 TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca**. Como criar e gerenciar marcas valiosas. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2010.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

HOLT, Douglas. **Como as marcas se tornam ícones**. Os princípios do branding cultural. São Paulo: Cultrix, 2005.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**. Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2007.

NEUMEIER, Marty. **The brand gap = o abismo da marca**. Como construir a ponte entre a estratégia e do design. Porto Alegre: Bookman, 2008.

RODRIGUES, Delano. **Naming**. O nome da marca. Rio de Janeiro: ZAB, 2011.

VIEIRA, Stalimir. **Marca. O que o coração não sente os olhos não vêem**. Reflexões sobre marcas e ética. São Paulo: Loyola, 2002.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0017	Planejamento de Campanha	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Planejamento de campanhas e peças publicitárias na era da comunicação integrada e da convergência de mídias.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- A função do planejamento
- O papel do planejador
- A importância da pesquisa de mercado
- O comportamento do consumidor
- Análise do ambiente mercadológico
- Matriz SWOT
- Planejamento integrado de comunicação
- Apresentações e relatórios

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

COOPER, Alan. **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Talento/Grupo de Planejamento, 2006.  
LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica - Planejamento**. São Paulo: Cengage, 2013.  
MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 8.ed. São Paulo: Global, 2002. 219p.  
MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2003. 376p.  
SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006. 224p.  
STEEL, Jon. **A arte do planejamento. Verdades, mentiras e propaganda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

**SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo. 5ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.**

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA





UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/>	Disciplina	<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Atividade Complementar	<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação		

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input type="checkbox"/>	OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/>	ELETIVO	<input type="checkbox"/>	OPTATIVO
--------------------------	-------------	-------------------------------------	---------	--------------------------	----------

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0018	Comércio Eletrônico	30	30	3	60	

Pré-requisitos	Tecnologias da Comunicação	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	----------------------------	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

Fundamentos do Comércio eletrônico.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Conceituando o ambiente virtual;
- A internet, conceitos, histórico e seu funcionamento;
- A inserção da internet no Brasil;
- A internet influenciando os negócios;
- Comércio eletrônico, conceituação, tipos e características;
- A internet em meio aos negócios e ao marketing;
- Tipos de negócios na internet;
- O internauta e o e-consumidor, caracterização, comportamento e o seu perfil;
- A internet como um meio de pesquisa e comunicação;
- Interação através da comunicação virtual, como atingir pela web o seu consumidor;
- Montando um comércio eletrônico:
  - Tecnologias;
  - Infra-estrutura;
  - Requisitos (técnicos, informacionais, éticos e etc);
  - Etapas de desenvolvimento e implantação.
- Aplicando as ferramentas do marketing no planejamento e desenvolvimento de um comércio eletrônico:
  - Definindo o modelo de negócios (análise de mercado e concorrência, identificação de oportunidades e definição do tipo de negócio eletrônico);
  - Implementando o gerenciamento da loja virtual (objetivos, estratégias e definições operacionais);
  - Definindo as formas de atração do cliente (propagandas);
  - Definindo as formas de manutenção do cliente (serviços a serem disponibilizados);
  - Medição e avaliação dos resultados obtidos.

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

PINHO, J. B. Publicidade e Vendas na Internet. São Paulo: Summus, 2000.

SIEGEL, David. Futurize sua empresa: Estratégias de sucesso na era do e-customer, e-business, e-commerce. São Paulo: Futura, 2000.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

LEMOS, A. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: Olhares sobre a Cibercultura. Org. André Lemos e Paulo Cunha. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GIGLIO, Ernesto M. O comportamento do consumidor. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

MAFFESOLI, M. A contemplação do mundo. Porto Alegre: Artes e ofícios, 1995.

TEIXEIRA, Tarcisio. Comércio Eletrônico. Conforme o Marco Civil da Internet e a Regulamentação do e-Commerce no Brasil. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

COSTA, José Eduardo. Sem Limites: Do pequeno comércio de sapatos ao maior e-commerce esportivo da América Latina. São Paulo: Editora Gente, 2017.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0035	Produção para Web	30	30	3	60	

Pré-requisitos	Tecnologias da Comunicação	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	----------------------------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Técnicas que envolvem a construção de conteúdos para páginas da internet e também para redes sociais. Elaboração de um produto com objetivo de qualificar os alunos para atuarem em uma nova proposta mercadológica com o propósito de unir a identidade editorial dos meios de comunicação às mídias digitais.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Características da comunicação digital e especificidades da internet
- Modos de produção, circulação e consumo de informação na web/ciberespaço
- Produção de um produto para a web utilizando novas tecnologias que auxiliam na criação.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

MANZANO, J. A. N. G.; TOLEDO, S. A. Guia de Orientação e Desenvolvimento de Sites - HTML, XHTML, CSS e JavaScript/JScript. Érica, 2008.  
 NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa; FURMANKIEWICZ, Edson; SCHAFRANSKI, Carlos. Usabilidade na web. Rio de Janeiro: Elsevier.  
 PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. Design de Interação: Além da Interação Homem-Computador. Bookman.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

FREEMAN, E.; FREEMAN, E. Use a Cabeça! Web Design. Alta Books, 2009.  
 CLARK, Richard (et al). Introdução ao HTML5 e CSS3. São Paulo, Alta Books, 2014.  
 JOHNSON, Steven. Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.  
 KRUG, Steve. Não me faça pensar: uma abordagem de bom senso á usabilidade na web. Rio de Janeiro: Alta Books.

NIEDERAUER, Juliano. Desenvolvendo Websites com PHP: aprenda a criar Websites dinâmicos e interativos com PHP e banco de dados. São paulo: Novatec, 2004.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0030	Redação para os meios de comunicação	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Estrutura e conteúdo de mensagens informativas e persuasivas. Conceitos e aplicações práticas de técnicas de redação para meios de comunicação. Adequação de mensagens ao público-alvo.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Conceitos básicos da Comunicação;
- Tipos, elementos e problemas;
- Técnica de Brainstorm;
- Comunicação Publicitária;
- Objetivos de comunicação na propaganda: conceito, construção, exemplos bem sucedidos;
- Construção: fatores de textualidade;
- A relação entre título, texto e imagem na propaganda impressa: Linguagens verbais e não-verbais;
- Noções de diagramação voltada para redatores;
- Adequação do texto ao meio de comunicação;
- Principais características do texto para os meios jornal e revista, bem como para mídias alternativas.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

COIMBRA, Oswaldo. O texto na reportagem impressa. São Paulo: Ática, 1985.  
PREDEBON, José. Propaganda: profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000.  
REBOUL, Olivier. Introdução à retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

DINES, Alberto. O papel do jornal. São Paulo: Summus, 1986.  
LAGE, Nilson. Linguagem jornalística. São Paulo: Ática, 1985.  
HAHN, Fred E. Faça você mesmo propaganda. Rio de Janeiro: Infobook, 1993.  
OGILVY, David. Confissões de um homem de propaganda. Rio de Janeiro: **Bertrand**, 2011.  
VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. São Paulo: Loyola, 1999.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0054	Tópicos Especiais em Produção para Web	30	30	3	60	

Pré-requisitos	Produção para Web	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	-------------------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Técnicas avançadas que envolvem a construção de conteúdos para páginas da internet e também para redes sociais. Elaboração de um produto com objetivo de qualificar os alunos para atuarem em uma nova proposta mercadológica com o propósito de unir a identidade editorial dos meios de comunicação às mídias digitais.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Características da comunicação digital e especificidades da internet
- Modos de produção, circulação e consumo de informação na web/ciberespaço
- Produção avançada de um produto para a web utilizando novas tecnologias que auxiliam na criação.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

MANZANO, J. A. N. G.; TOLEDO, S. A. Guia de Orientação e Desenvolvimento de Sites - HTML, XHTML, CSS e JavaScript/JScript. Érica, 2008.  
 NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa; FURMANKIEWICZ, Edson; SCHAFRANSKI, Carlos. Usabilidade na web. Rio de Janeiro: Elsevier.  
 PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. Design de Interação: Além da Interação Homem-Computador. Bookman.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

FREEMAN, E.; FREEMAN, E. Use a Cabeça! Web Design. Alta Books, 2009.  
 GONÇALVES, Edson. Desenvolvendo aplicações Web com JSP servlets, java server faces, hibernate, EJB3 persistence e AJAX. Rio de Janeiro, RJ: Ciência Moderna.  
 JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008. (Disponível na BU: 007(73) J52c).  
 KRUG, Steve. Não me faça pensar: uma abordagem de bom senso á usabilidade na web. Rio de Janeiro: Alta Books.

NIEDERAUER, Juliano. Desenvolvendo Websites com PHP: aprenda a criar Websites dinâmicos e interativos com PHP e banco de dados. São paulo: Novatec, 2004.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA





**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0068	Comunicação e Convergência Midiática	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Apresentação do campo de estudos da Comunicação e Convergência Midiática, problemas e perspectivas. O cenário da cibercultura no Brasil e no mundo.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Perspectiva histórica da evolução dos meios de comunicação
- Comunicação mássica e comunicação ponto a ponto
- Cibercultura
- Mediações e hibridizações: a perspectiva latino-americana
- Cultura da convergência: a perspectiva norte-americana

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

JENKINS, Henry, FORD, Sam e GREEN, Joshua. **Cultura da conexão - criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.  
 JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.  
 CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.  
 KEEN, Andrew. **O culto do Amador: Como blogs, MySpace, Youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Trad: Maria Luiza X. de A. Borges: Zahar, 2009  
 LÈVY, Pierre. **Inteligência coletiva - Por uma antropologia do Ciberespaço**. Loyola, 1998.  
 CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. São Paulo: Zahar, 2003.  
 BRITTOS, Valério Cruz. **Economia política da comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad, 2011.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

---

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

---

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0077	Gestão de Mídias Sociais	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Formar os estudantes para gestão, de forma profissional, de mídias sociais de empresas e instituições. A disciplina aborda as novas tendências da internet, apresenta as principais plataformas, como produzir conteúdo para todas elas e também como monitorar (métricas) e avaliar as ações.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Evolução da internet
- O cenário da comunicação digital no Brasil e no mundo;
- O que é mídia social?
- Plataformas
- Fundamentos das mídias sociais;
- O profissional de mídias sociais;
- Entendendo o novo consumidor digital e seu comportamento;
- Categorizando usuários e consumidores nas redes sociais;
- O relacionamento entre empresas e consumidor por meio das mídias sociais;
- Desafios e oportunidades para as empresas e organizações;
- Quais as principais mídias sociais e quando a empresa deve estar presente;
- Planejando ações: etapas do planejamento da comunicação em mídias sociais;
- Condutas e política de uso de mídias sociais;
- Produção de conteúdo para mídias sociais
- Por que monitorar e avaliar?
- Ferramentas para Gestão de Conteúdo;
- Relacionamento com o usuário e gerenciamento de crises;
- Tipos de monitoramento
- Elaboração de relatórios
- Ferramentas de monitoramento

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

PAKES, Alan (org.); et al. Negócios digitais. São Paulo: Gente, 2016.  
CIALDINI, Robert. As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.  
MARTINO, Luis Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais. São Paulo: Vozes, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CASTELLS, Manuel. O poder da comunicação. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.  
JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.  
JENKINS, Henry. Cultura da Conexão. São Paulo: Aleph, 2014.  
STRUTZEL, Tércio. Presença digital. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.  
VERGILI, Rafael. Relações públicas, mercado e redes sociais. São Paulo: Summus, 2014.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0092	Publicidade e Mídias Sociais	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Especificidades da comunicação das marcas nas mídias sociais digitais. A identidade das marcas e sua linguagem nas mídias sociais. Estratégias de comunicação, novos formatos e engajamento.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Redes e mídias sociais na internet
- Estratégias de comunicação para mídias sociais
- Cultura da convergência e cultura de fãs
- Cocriação de valor e cultura da participação
- Conteúdos virais na rede
- Marketing de conteúdo e publicidade

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BUENO, Wilson da Costa (org). Estratégias de comunicação nas mídias sociais. São Paulo: Manole, 2015.  
RAMALHO, José Antônio. Mídias sociais na prática. São Paulo: Elsevier, 2010.  
RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo. Como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.  
XAVIER, Adilson. Storytelling: histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.  
CASAS, Alexandre Luzzi. Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.  
JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.  
MORAIS, Felipe. Planejamento estratégico digital. São Paulo: Saraiva, 2015.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/>	Disciplina	<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Atividade Complementar	<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação		

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input type="checkbox"/>	OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/>	ELETIVO	<input type="checkbox"/>	OPTATIVO
--------------------------	-------------	-------------------------------------	---------	--------------------------	----------

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0084	Marketing 3.0	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

A sociedade em rede e a ascensão do Marketing 3.0. Novas relações de forças entre empresas, consumidores e cidadãos. O terrorismo de marca e suas repercussões. Consumo, cidadania e ativismo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Cultura do consumo e cidadania
- Marcas, ética e propósitos
- A sociedade em rede e o prossumidor
- O advento do marketing 3.0
- A cultura da participação e o ativismo digital
- Terrorismo de marca na internet

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca: internet, discurso e consumerismo político na rede.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.  
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0.** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.  
VIEIRA, Stalimir. **Marca. O que o coração não sente os olhos não vêem.** Reflexões sobre marcas e ética. São Paulo: Loyola, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.  
GOLDSTEIN, Maurício. **Novas organizações para uma nova economia.** Um mundo onde as empresas, as pessoas e o planeta prosperam juntos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.  
LENDERMAN, Max. **Admirável marketing novo.** Como a pirataria, a pobreza e os oligarcas estão reinventando o marketing. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo**. O poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

VOLLMER, Cristopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre ligado!**: propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA





UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/>	Disciplina	<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Atividade Complementar	<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação		

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input type="checkbox"/>	OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/>	ELETIVO	<input type="checkbox"/>	OPTATIVO
--------------------------	-------------	-------------------------------------	---------	--------------------------	----------

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0032	Direção de Arte	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

Composição e comunicação visual, teoria e utilização das cores, criação e uso da tipografia, estética aplicada ao material gráfico, utilização de ilustrações e imagens. O uso da direção de arte para a construção da imagem de marca. Tendências e inovações em layouts, ilustrações e tipografias. Direção de arte para comunicação institucional e promocional. Direção de arte para mídias digitais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Teoria da comunicação aplicada
  - o Composição gráfica/ Hierarquia da informação e direção visual/ Unidade visual
  - o Teoria das cores/ Tipografia/ Ilustrações e imagens
  - o As cores e as tintas/ Tipos e técnicas de impressão/ Criação de arquivo para a impressão
  - o Criação e análise de campanhas publicitárias
- Construção de imagem de marca/ Inovações na linguagem publicitária
- Direção de arte com fins institucionais
- Direção de arte com fins promocionais
- Atualidades e tendências na direção de arte

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 6.ed. São Paulo: Futura, 2004. 253p.  
HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2003. 159p.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 6.ed. Campinas: Papirus, 2003. 152p. (Ofício de Arte e Forma).

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PETIT, Francisc. **Faça você uma marca**. 4.ed. São Paulo: Futura, 2006. 207p.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. 3.ed São Paulo, 1985. 147p. (Novas buscas em comunicação, 7).

SZLO, Henrique. **O grande milk-shake e os canudinhos mentais: uma divertida viagem pelo delicioso mundo da criatividade**. São Paulo: Via Lettera, 2006.

XAVIER, Adilson. **O deus da criação**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2007.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0086	Mídia e ativismo	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Raízes da relação mídia (jornalismo, publicidade, comunicação de organizações civis) e meios de ativismo, com ênfase nos meios digitais. Estudos de caso: redes sociais, questões éticas e privacidade.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Ativismo: uma gênese
- Mídia alternativa
- Internet como novo ambiente de luta política
- Democratização digital e seus limites
- Ética hacker, privacidade e segurança
- Ativismos digitais

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CANCLINI, Nestor García. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.  
 CASTELLS, Manuel. "Inovação, liberdade e poder na era da informação", em MORAES, Dênis de (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006b, p. 225-231.  
 MORAES, Denis. *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

DOWNING, John D. H. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações em movimentos sociais*. São Paulo: Senac, 2002.  
 FLEISCHMAN, Luciana. *Os novos meios do ativismo na Internet: o caso dos Centros de Mídia Independente*. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2006, em:  
<http://www.bdttd.ndc.uff.br/tde/arquivo.php?codArquivo=901>

GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.  
HARVEY, David. *Espaços de esperança*. São Paulo: Loyola, 2005.  
Di Felice, Massimo (org). *Net-Ativismo. Redes Digitais e Novas Práticas de Participação*.  
Editora Papyrus: Campinas, 2017. 304 p.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0069	Comunicação e Estudos da Vigilância	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Apresentação do campo dos Estudos da Vigilância e suas articulações com o campo da Comunicação. Vigilância, comunicação e consumo na sociedade em rede.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Vigilância, Modernidade e panoptismo.
- Modernidade líquida, cibernética e sociedade de controle.
- A sociedade em rede e os estudos da vigilância.
- O advento do cyberpanoptismo.
- Comunicação, consumo e vigilância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida**. Diálogos com David Lyon. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.  
BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.  
FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1987.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta. FIRMINO, Rodrigo. **Vigilância e visibilidade: espaço, tecnologia e identificação**. Porto Alegre: Sulina, 2010.  
CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura; vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.  
DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992.  
FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.  
SANCHEZ-OCAÑA, Alejandro Suárez. **A verdade por trás do Google**. São Paulo: Planeta, 2013.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
---	----------------------------------	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0042	Introdução à Produção de Notícia	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

A visão teórica e prática do processo de produção da notícia nas linguagens impressa, radiofônica, audiovisual e on-line. O planejamento dos gêneros informativos nos diferentes meios de comunicação: as teorias, a pauta, a pesquisa, a entrevista, a captação de áudio e imagem, a reportagem, a edição e a veiculação.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

Os conceitos e os atributos da notícia  
 O estilo da notícia e suas características;  
 As teorias da notícia e a pirâmide invertida: conceito de lead e seus elementos;  
 As linhas editoriais dos veículos de comunicação;  
 Conceitos, técnicas, estilos e atributos da notícia;  
 As fontes da informação: questões éticas e técnicas;  
 A apuração da notícia;  
 A elaboração de uma pauta;  
 Os diferentes tipos de entrevistas;  
 A produção e edição da notícia para o impresso;  
 A produção e edição da notícia para o rádio/podcast;  
 A produção e edição da notícia para a televisão;  
 A produção e edição da notícia para a convergência de linguagens;  
 A produção e edição de notícias para os meios audiovisuais.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de jornalismo para rádio, TV e novas mídias**. Rio de Janeiro: Campus, 2012.  
 BORGES, Sheila. **O repórter-amador: uma análise das disposições sociais motivadoras das práticas jornalísticas do cidadão comum**. Recife: Editora Cepe, 2015.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2006.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2002.

PATERNOSO, Vera Iris. **O texto na tv: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA





**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0051	Produção Audiovisual da Notícia	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Compreender e aplicar a linguagem, técnicas e métodos de produção de notícias para o audiovisual. O aluno será formado para a construção de pautas e matérias e terá condições de atuar na estruturação, produção, realização, edição e redação de programas informativos audiovisuais e convergentes.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- As notícias no audiovisual
- A produção audiovisual da notícia
- Dicionário do telejornal
- A reportagem no audiovisual
- A edição de reportagens no audiovisual
- A reportagem especial para o telejornal
- A produção de boletins informativos
- A realização de vídeos informativos para redes sociais on-line
- O telejornal

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

JACOBSON, Mitch. Dominando técnicas multicâmera: da pré produção à edição e entrega de produto final. Rio de Janeiro: Campus, 2011.  
BACELLAR, Luciane. Jornalismo de TV. São Paulo: Contexto, 2005.  
SQUIRRA, Sebastião Carlos de M. Aprender telejornalismo. São Paulo: Brasiliense, 2004.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

VIZEU JR., Alfredo. Decidindo o que é notícia. Rio Grande do Sul: Edipucrs, 2014.  
PATERNOSO, Vera Iris. O texto na tv: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 2006.  
BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. Jornalismo de TV. São Paulo: Contexto, 2005.

BARBEIRO, Herodoto; LIMA, Paulo Rodolfo. Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Campus, 2002.  
REZENDE, Guilherme Jorge de. Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
---	----------------------------------	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0041	Educomunicação para a formação cidadã	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Estudo da interdisciplinaridade entre a educação e a comunicação com o uso das tecnologias digitais sob os moldes multimodais, audiovisuais e da hipertextualidade na formação dos educandos na educação formal. Ministrará conteúdos voltados para relações Etnicorraciais, Educação Ambiental e Direitos Humanos.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Educomunicação: conceito, evolução, correntes e aplicações
- Pressupostos teórico-metodológicos da educação formal e da comunicação
- A interdisciplinaridade na contemporaneidade
- O lugar das tecnologias digitais na comunicação e na educação
- A formação cidadã na contemporaneidade
- Distinção entre informação e conhecimento
- A interferência dos atores sociais, que integram os procedimentos comunicacionais, na informação e no conhecimento
- A interpretação dos produtos multimodais, audiovisuais e hipertextuais
- Produção de gêneros textuais da comunicação no processo de ensino-aprendizagem
- A pesquisa na educomunicação
- Relações Etnicorraciais
- Educação Ambiental
- Direitos Humanos

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BORDENAVE, J. E. Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis: Vozes, 2002.  
GOMES, A. D. Educomunicação e formação de cidadãos. Teresina: FSA/Halley, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. La Educación desde la Comunicación, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 2002  
MORAES, D. (org.), Por uma outra comunicação, Rio de Janeiro: Record, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALAVA, S. (Org.) Ciberespaço e formações abertas: rumo a novas práticas educacionais? Porto Alegre: Artmed, 2002.  
BORDENAVE, J. E. O que é comunicação. São Paulo: Brasiliense, 2005.  
FREIRE, P. Ideologia e educação: reflexões sobre a não neutralidade em educação. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.  
VALDERRAMA, Carlos Eduardo. Comunicación-Educación, Coordinadas, Abordajes y Travesías, Universidad Central, Bogotá, 2000.  
SOARES, Ismar de Oliveira. Sociedade da Informação ou da Comunicação? São Paulo, Cidade Nova, 1996.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA

## **18.2 | EMENTA DAS DISCIPLINAS DO CICLO PROFISSIONAL**

---

### **18.2.3 | DISCIPLINAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input checked="" type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
---	----------------------------------	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0029	Trabalho de Conclusão de Curso I	60	60	6	120	7º

Pré-requisitos	Metodologia de Pesquisa	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	-------------------------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Concepção e estruturação de um projeto de monografia ou de um projeto de prática profissional a ser executado na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- As diversas modalidades do trabalho de conclusão de curso (TCC)
- As etapas de realização do projeto (TCC)
- Redação e formatação do projeto (TCC)

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BARROS, Antonio (ORG). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. Atlas: São Paulo, 2005.  
 MALDONADO, Alberto Efendy. Metodologias de Pesquisa em Comunicação. Olhares, Trilhas e Processos. Porto Alegre: Sulina, 2012.  
 RECUERO, Raquel. Análise de Redes para Mídia Social. Porto Alegre: Editora Sulina, 2018.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BAUER, Martin; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis, Vozes, 2002.  
 BECKER, Howard S. Segredos e truques da pesquisa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.  
 ECO, Umberto. Como se faz uma tese. Lisboa: Presença, 1997.  
 HOHLFELDT, A.; FRANÇA, V; MARTINO, L. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.  
 LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Ed. da

UFMG, 1999.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input checked="" type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
---	----------------------------------	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0094	Trabalho de Conclusão de Curso II	60	60	6	120	

Pré-requisitos	Trabalho de Conclusão de Curso I	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	----------------------------------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Execução do projeto de Trabalho de Conclusão de Curso elaborado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Discussão sobre aplicação de métodos, normas técnicas e critérios de avaliação do TCC
- Normas da ABNT
- Forma do relatório final do TCC
- Como elaborar um resumo
- Como fazer uma apresentação oral

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ALMEIDA, Maria Lucia P. De. Como elaborar monografias. 4. ed.. Belém: CEJUP. 1996.  
 MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 2002.  
 MARTINS, Gilberto de Andrade. Manual para elaboração de monografias e dissertações. São Paulo: Atlas, 2002.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

GIL, Antonio Carlos. Metodos e tecnicas de pesquisa social. 4. ed.. São Paulo: Atlas. 1994.  
 HUBNER, Maria Martha. Guia para elaboração de monografias e projetos de dissertação de mestrado e doutorado. São Paulo: Pioneira. 2001.  
 RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social :. 3. ed.. São Paulo: Atlas. 1999.  
 SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico :. 13. ed.. São Paulo:



Cortez. 1994.  
TRIVIÑOS, Augusto N. S.. Introdução a pesquisa em ciências sociais. São Paulo: Atlas. 1994

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA

## 18.2 | EMENTA DAS DISCIPLINAS DO CICLO PROFISSIONAL

---

### 18.2.4 | DISCIPLINAS ELETIVAS



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
---	----------------------------------	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0031	Criação Publicitária	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

O processo criativo e as linguagens publicitárias massiva e pós-massiva, que se articulam, se superpõem e se integram num cenário de comunicação integrada. Criação de campanhas multiplataformas.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. As ideias e o processo criativo: teoria e prática (*brainstoms*).
2. A linguagem publicitária massiva: redação e direção de arte para meios tradicionais.
3. A linguagem publicitária pós-massiva: redação e direção de arte para meios digitais.
4. Processos de hibridização da linguagem publicitária contemporânea.
5. Publicidade cocriativa.
6. Campanhas multiplataformas, conceitos 360 graus e desdobramentos.
7. A linguagem das marcas nas mídias sociais.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio, ready-made na publicidade.** São Paulo: Saraiva, 2009.  
CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas.** São Paulo: Atlas, 2014.  
CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda.** 6.ed. São Paulo: Futura, 2004.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade.** Intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.  
DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca: internet, discurso e consumerismo político na rede.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

GRACIOSO, Francisco (org.). **As novas arenas da comunicação com o mercado.** São Paulo: Atlas, 2008.

JENKINS, H. **A cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

TEIXEIRA, Patrícia. **Caiu na rede. E agora?** Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais. São Paulo: Évora, 2014.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0034	Fotografia	30	30	3	60	

Pré-requisitos	Filosofia	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	-----------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

A disciplina aborda aspectos técnicos e críticos sobre a imagem fotográfica. História da fotografia; formação da imagem fotográfica; câmera escura; materiais sensíveis; Fotometria; Ótica; Composição. Crítica sobre o papel das imagens no contemporâneo.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- História da fotografia;
  - Da câmara clara ao pixel;
  - Fotógrafos ilustres;
- A Câmera fotográfica;
  - Corpo da câmera;
  - Lentes;
  - Diafragma;
  - Obturador;
  - Suportes;
- Técnicas de captação;
  - A luz;
  - A fotometria;
  - Distância focal;
  - Profundidade de campo;
- Composição e estética;
  - Enquadramento : organização do olhar;
  - Tema, equilíbrio, clareza;
  - Regra dos terços;
  - Estética cultural;
- Cores;
  - Teoria das cores;

- Temperatura de cor;
- filtros;
- Reprodução de cores;
- Tecnologia Digital;
  - Analógico x Digital;
  - Compressão;
  - Tipos de câmeras;
  - Retoque digital.
- Estética e crítica fotográfica
  - A fotografia como projeto moderno
  - A construção da objetividade e verdade nas imagens: o discurso documental
- Crítica sobre o papel das imagens no contemporâneo
  - Fotografia e arte contemporânea: apropriações e deslocamentos
  - O excesso de imagens na contemporaneidade: tempos e usos da imagem.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARTHES, Roland. A câmara Clara. Edições 70, Lisboa, 1985.  
 BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1985. [Obras escolhidas I].  
 TRIGO, Thales. Equipamento Fotográfico. Editora SENAC. São Paulo. 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico. Campinas: Papirus, 1994.  
 FLÜSSER, Vilem. Filosofia da caixa preta. São Paulo: Hucitec, 1985.  
 KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 4. Ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2012.  
 ROUILLE, André. **A fotografia: Entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Senac, 2009.  
 SOULAGES, François. Estética da fotografia: perda e permanência. São Paulo: Editora Senac, 2010.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0039	Produção Audiovisual	30	30	3	60	

Pré-requisitos	Introdução ao Audiovisual	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	---------------------------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Disciplina prática onde os alunos realizarão, coletivamente, um produto audiovisual (um vídeo documentário, um programa de televisão ou uma série de programas radiofônicos, dependendo da opção do aluno).

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Etapas de criação de um produto audiovisual;
- Conhecimentos práticos do funcionamento geral da produção audiovisual;
- Possibilidades e limitações da realização audiovisual;
- Planejamento e a organização de um filme;
- Produção audiovisual por meio de exercício prático, feito em equipe.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

MARQUES, Aída. Idéias em movimento: produzindo e realizando filmes no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.  
RODRIGUES, Chris. O cinema e a produção. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.  
WATTS, Harris. On Câmera - o curso de produção de filme e vídeo da BBC. São Paulo: Summus, 1990.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ARAÚJO, Inácio. Cinema: O Mundo em Movimento. São Paulo: Scipione, 1996.  
LEWIS, Roland. 101 Dicas Essenciais - Vídeo. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.  
LUMET, Sidney. Fazendo filmes. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.  
MACHADO, Arlindo. A Arte do Vídeo. São Paulo: Brasiliense, 1988.  
MARNER, Terence. A Direção Cinematográfica. São Paulo: Martins Fontes, 2002.  
MALFILLE, Pierre. O Assistente de Direção Cinematográfica. Rio de Janeiro: Artenova/Embrafilme, 1979.

MONCLAR, Jorge. Manual do Assistente de Câmera. Rio de Janeiro: Artenova/Embrafilme, 1979.

MOURA, Edgar. Câmera na mão, som direto e informação. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1985.

ROBERTS-BRESLIN, Jan. Produção de Imagem e Som. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA





**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DEPARTAMENTO DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade complementar	<input type="checkbox"/> Prática de ensino
<input type="checkbox"/> Monografia	<input type="checkbox"/> Módulo

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária Semanal		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
EDUC0058	LIBRAS	02	02	3	60	

Pré-requisitos	Co-Requisitos	Requisitos C.H.
----------------	---------------	-----------------

**EMENTA**

Introduzir o aluno ouvinte à Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS). Conteúdos básicos de LIBRAS: expressão corporal e facial. O alfabeto manual. Soletração de nomes. Sinais de nomes próprios. Os surdos como uma minoria lingüística. A educação de surdos no Brasil. Políticas Curriculares para a Educação de Surdos: as adaptações curriculares nacionais. Experiências Educacionais Bilíngües no Brasil e no mundo.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

INICIAÇÃO AO UNIVERSO DA LIBRAS: LÍNGUAS DE SINAIS COMO LÍNGUAS NATURAIS; MITOS SOBRE AS LÍNGUAS DE SINAIS; CARACTERÍSTICAS CULTURAIS DAS COMUNIDADES SURDAS; A DATILOLOGIA COMO RECURSO DA LIBRAS; ASPECTOS LINGÜÍSTICOS DA LIBRAS; OS SINAIS E SEUS PARÂMETROS.

APRENDENDO A LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS: MARCAÇÕES NÃO-MANUAIS: EXPRESSÕES FACIAIS GRAMATICAIS; SAUDAÇÕES - PROMOVENDO UM CONTEXTO DIALÓGICO EM LÍNGUA DE SINAIS; ORDEM DAS PALAVRAS NA LIBRAS; AQUISIÇÃO DE LÉXICO BÁSICO NA LIBRAS: NUMERAIS E SISTEMA MONETÁRIO, VERBOS, SUBSTANTIVOS, ADJETIVOS, ADVÉRBIOS DE TEMPO/HORA, PRONOMES, ALIMENTOS, MATERIAIS ESCOLARES, SINAIS ESPECÍFICOS NA ÁREA DA PEDAGOGIA, DISCIPLINAS, FAMÍLIA, SINAIS DA ÁREA DA EDUCAÇÃO; PRÁTICAS DE CONVERSAÇÃO; A LÍNGUA EM USO: CONTEXTOS TRIVIAIS DE COMUNICAÇÃO; POSSIBILIDADES DE EXPRESSÃO CORPORAL - DRAMATIZAÇÕES, TEATRO.

LIBRAS: ALCANÇANDO STATUS DE LÍNGUA, E SUA EVOLUÇÃO NO AMBIENTE INSTRUCIONAL: 3.1. UM PASSEIO PELAS RAÍZES DA HISTÓRIA DOS SURDOS, DIREITOS LINGÜÍSTICOS DO SURDO SOB O ENFOQUE DAS POLÍTICAS PÚBLICAS EDUCACIONAIS, AQUISIÇÃO DE LIBRAS - L1 X LÍNGUA PORTUGUESA - L2, ADAPTAÇÕES CURRICULARES PARA O ALUNO SURDO; A INFLUÊNCIA DOS MODELOS EDUCACIONAIS NO SUJEITO SURDO; AS POLÍTICAS DE INCLUSÃO/EXCLUSÃO X PEDAGOGIA SURDA.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ALMEIDA, Elizabeth Oliveira Crepaldi de; DUARTE, Patrícia Moreira. Atividades ilustradas em sinais da Libras. Rio de Janeiro: Revinter, c2004.

GESSER, A. Um olho no professor surdo e outro na caneta: ouvintes aprendendo a Língua Brasileira de Sinais. 2006. 199 f. Tese (Doutorado em Lingüística Aplicada) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

GÓES, M. C. R. Linguagem, Surdez e Educação. Campinas: Autores Associados, 1996.

SACKS, O. Vendo vozes: uma jornada pelo mundo dos surdos. Rio de Janeiro: Imago, 1990.

SCHNEIDER, R. Educação de Surdos: inclusão no Ensino Regular. Passo Fundo, RS: Editora UPF, 2006.

SKLIAR, C. (org.) A surdez: um olhar sobre as diferenças. Porto Alegre, Mediação, 1998.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE A DISCIPLINA

NÚCLEO DE FORMAÇÃO DOCENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ENGENHARIA CIVIL

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

OBRIGATÓRIO                       ELETIVO                       OPTATIVO

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0097	Tópicos Especiais em Audiovisual	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

Teorias e práticas do audiovisual. Estudo de gêneros e filmografias. Discussão de obras. Realização de produtos audiovisuais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- História do Cinema e Audiovisual
- Teorias do Cinema
- Gêneros e estilo
- Escolas e tendências
- Filmografias
- Realização de projetos audiovisuais

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e video: história, teoria e prática.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.  
MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & Pós-cinemas.** Campinas: Papyrus, 1997.  
XAVIER, Ismail (org). **A Experiência do Cinema.** São Paulo: Graal, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANDREW, J. Dudley. **As principais teorias do cinema: um introdução;** tradução, Teresa Ottoni. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.  
AUMONT, Jacques. **As teorias dos cineastas.** Campinas, SP: Papyrus, 2004.  
KELLISON, Catherine. **Produção e Direção para TV e Vídeo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.  
MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica.** São Paulo: Brasiliense, 2003.  
RABIGER, Michael. **Direção de Cinema - Técnica e Estética.** Editora Campus: Rio de Janeiro, 2007.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0099	Tópicos especiais em Teorias da Comunicação	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Recorte e aprofundamento em estudos das Teorias da Comunicação, problemas e perspectivas associados a temas emergentes e autores especializados.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Teorias da comunicação e temas emergentes
- Problematização de autores especializados em Teorias da Comunicação

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

MARTINO, Luis Mauro Sá. Teoria da Comunicação. Ideias, Conceitos e Métodos. Petrópolis: Vozes, 2010.  
MARTINO, Luis Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes, Redes. Petrópolis: Vozes, 2014.  
MCQUAIL, Denis. Teorias da comunicação de massa. Porto Alegre: Penso, 2013.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CITELLI, A. (et al). DICIONARIO DE COMUNICAÇÃO - ESCOLAS, TEORIAS E AUTORES: ESCOLAS, TEORIAS E AUTORES. São Paulo: Contexto, 2014.  
HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, Vera V.. Teorias da Comunicação. Vozes. Petrópolis, 2001  
DEFLEUR, Melvin & BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.  
MATTELART, Armand; MATTERLART, Michèle. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 2011.  
RÜDIGER, Francisco. O mito da agulha hipodérmica e a era da propaganda: 12 estudos de arqueologia do pensamento comunicacional. Porto Alegre: Sulina, 2015.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0053	Moda e critica cultural	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Trabalhar conceitos relativos à crítica da moda para além do “gosto pessoal”, entendendo gosto como categoria social. Observar como se dá crítica de moda no âmbito nacional e internacional e oferecer aos alunos e alunas métodos e técnicas para observação de desfiles e coleções.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Crítica de moda: história
- A crítica de moda no Brasil
- Crítica, objetividade e subjetividade
- Crítica e preconceito
- Crítica e empoderamento
- Veículos de moda nacionais e internacionais

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.  
BARTHES, Roland. *Inéditos*, vol. 3: *Imagem e Moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.  
SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

HINERASKY, Daniela Aline. *Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira*. VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, NP Pesquisa de Jornalismo. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>  
WOLF, NAOMI. *O MITO DA BELEZA*. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rocco:Rio de Janeiro, 1992  
JOFFILY, Ruth. *O Jornalismo e Produção de Moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991  
LEITAO, Débora Kriskche. Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. *Horiz. antropol.* [online]. 2007, vol.13, n.28 [cited 2016-06-22], pp.203-230. Available from: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832007000200009&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200009&lng=en&nrm=iso)>. ISSN 0104-7183. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832007000200009>.

MEMÓRIA, Paula Roberta Fernandes. A imagem da mulher na moda: uma análise das representações dos corpos femeninos nas fotografias publicitárias da marca Dolce & Gabbana. 2012. 155f. - Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Fortaleza (CE), 2012.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA





**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0075	Estéticas da periferia	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Trabalhar a questão da periferia e suas expressões culturais, problematizando a espetacularização, a folclorização e apropriação das mesmas. Analisar como, historicamente, a periferia pauta a cultura nacional, com ênfase nos dispositivos midiáticos (jornais, novelas, internet, etc).

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Problematizar a ideia de periferia
- Corpo e classe social
- Conceito de brega
- Moda e periferia
- Apropriação e reapropriação cultural

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

**CARRIL, lourdes. Quilombo, favela e periferia: a longa busca da cidadania. Annablume, Fapesp: São Paulo, 2006**  
**VILLAÇA, Nizia. A periferia pop na idade média. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.**  
**SPIVAK, Gayatri Chakravorty. Pode o Subalterno Falar? Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010**

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

**CUNHA, Neila Vieira. Sobre periferia - novos conflitos no Brasil contemporâneo. Editora Lamparina, Rio de Janeiro: 2013**  
**WOLF, NAOMI. O MITO DA BELEZA. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rocco:Rio de Janeiro, 1992**  
**JESUS, Maria Carolina de. Quarto de Despejo. Editora Ática: São Paulo, 2007**

MICELI, Sergio. A noite da madrinha - e outros ensaios sobre o éter nacional. Companhia das Letras: São Paulo, 2005

**SOARES, Thiago. Ninguém é perfeito e a vida é assim - a música brega em Pernambuco. Recife: Outros Críticos, 2017**

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0074	Estética e Teoria da Arte	60	0	4	60	

Pré-requisitos	História da Arte	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	------------------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Introdução à questão da Estética como disciplina filosófica em sua especificidade e significado no contexto do pensamento filosófico ocidental. Reflexão sobre as diferentes abordagens de questões estéticas e e das teorias da arte ao longo da história da filosofia.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**UNIDADE I**  
 1.0 - Arte e estética como fenômenos da cultura  
 1.1 - Experiência Estética  
 1.3 - Experiência Artística  
 1.4 - Arte, Comunicação e Expressão.

**UNIDADE II**  
 2.1 - Conceito de Estética a partir da filosofia.  
 2.2 - Experiência Estética X Teoria Estética  
 2.3 - Consciência Estética  
 2.4 - Conteúdo e Forma  
 2.5 - As Concepções de Estética no pensamento Ocidental

**UNIDADE III**  
 3.3 - O conceito de arte  
 3.2 - A Arte como construção, conhecimento e linguagem  
 3.3 - A necessidade da Arte  
 3.4 - A Arte Contemporânea

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

RANCIÈRE, Jacques. A partilha do sensível: estética e política. São Paulo: EXO experimental

org.; Editora 34, 2009 (2ª edição) 72p.  
LOUBET, Maria Seabra. *Estudos de Estética*. Editora Unicamp, 1993.  
HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. 2ª Ed. Cursos de Estética. [Tradução: Marco Aurélio Werle]. Edusp: São Paulo, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SOULAGE, François. Estética da fotografia: perda e permanência. São Paulo, editora Senac, 2010.  
RANCIÈRE, Jacques. O destino das imagens. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012. 152p.  
GALARD, Jean. Beleza Exorbitante. Reflexões sobre abuso estético. Editora FAP-UNIFESP. São Paulo-SP. 2012, 176p  
AGAMBEN, Giorgio. O que é contemporâneo? e outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2009.  
COTTON, Charlotte. A fotografia como arte contemporânea. 2ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013. 256p.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0056	Teoria e Crítica Literária	60	0	4	60	

Pré-requisitos	Comunicação e linguagem	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	-------------------------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

A crítica e a teoria literárias como fenômeno histórico plural e contingente. Análise das etimologias e das experiências históricas da crítica. A pré-história da crítica. Fundamentos da Teoria Literária: Platão e Aristóteles. Um brevíssimo panorama das ideias críticas e teóricas sobre literatura no Ocidente, de Aristófanes à Teoria da Recepção.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- I - Perspectiva histórico-teórica
  - Etimologias
  - O que é Literatura?
  - Métodos críticos e teóricos
  - Pretensões teóricas X Pretensões críticas
- II - Brevíssima história das ideias críticas e teóricas sobre Literatura
  - A pré-história da crítica: de Aristófanes a Plotino
  - A crítica no Medievo
  - A crítica para os neoclássicos e para os românticos
  - A ascensão da Teoria Literária: Formalismo Russo
  - Estruturalismo: origem, influência e repercussões
  - Hermenêutica, Fenomenologia e Teoria da Recepção
  - Desconstrução e Estudos Culturais
- III - Tópicos especiais
  - Literatura e valor
  - Literatura e filosofia: uma forma de acesso particular ao real
  - Repensar a tradição humanista

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

COMPAGNON, Antoine: *O Demônio da teoria*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

EAGLETON, Terry: *Literary Theory: an Introduction*. Oxford: Blackwell, 1996.  
TODOROV, T.. *A literatura em perigo*. Rio de Janeiro: Difel, 2012

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BLOOM, H. *O Cânone Ocidental*. (M. Santarrita, Trad.) Rio de Janeiro: Objetiva, 1994.  
FRIEDMAN, R. e. *Re-pensando a teoria: uma crítica da teoria literária contemporânea*. (A. J. Gonçalves, & Á. Hattner, Trads.) São Paulo: Unesp, 1994.  
MAIA, E. C. *Crítica e contingência: uma reavaliação da crítica humanista através do perspectivismo filosófico de José Ortega y Gasset e do personalismo crítico de Álvaro Lins*. Recife: PPGL (UFPE), 2013.  
TODOROV, T. *A literatura em perigo*. Rio de Janeiro: Difel, 2012.  
WELLEK, René. *História da crítica moderna*. São Paulo: Herder, 1967/1972, 5 v.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0046	Mídia, Poder e Celebidades	30	30	3	60	1º

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

A fama no campo da política e das representações sociais contemporâneas. Sociedade do espetáculo e o papel da celebridade no ambiente midiático.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Celebrificação do cotidiano
- Política e Celebridade
- Visibilidade, invisibilidade e visibilidade distorcida

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CINTRA, Eduardo; Zuquete, Torres. *A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI*. Editora Leya: Lisboa, 2011  
 FRANÇA, Vera; et all. *Celebridades do século XXI: transformações no estatuto da fama*. Editora Sulina: Porto Alegre, 2014. -  
 HERSCHMANN, Micael; Pereira, Carlos Alberto. *Mídia, Memória e Celebidades - estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*. E-Papers: Rio de Janeiro, 2005.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BOORSTIN, Daniel. *The image - a guide to pseudo-events in America*. Paperback: Nova Iorque, 1992  
 GABLER, Neal. *Vida, o filme*. Companhia das Letras: São Paulo, 1999  
 MARSHALL, David. *Celebrity And Power: Fame and Contemporary Culture*. Paperback: Nova Iorque, 1997  
 SUSCA, Vincenzo. *Nos limites do imaginário - O governador Schwarzenegger e os telepopulistas*. Editora Sulina: Porto Alegre, 2007  
 MORAES, Fabiana. *É Tu Nada, Estrela: Revista Caras e o consumo da felicidade nos salões de beleza da periferia*. Tese de doutorado. 2011, 259 páginas. Universidade Federal de Pernambuco (defesa em 30/08/2011). Disponível em <http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/9599>

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA





**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0088	Mídia e Subjetividades	30	30	3	60	1º

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Discutir a questão da subjetividade e da objetividade no ambiente da comunicação (jornalismo, audiovisual, redes sociais). Análise e produção de textos midiáticos.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- objetividade e subjetividade: conceitos
- jornalismo e subjetividade
- identidade e subjetividade
- memória e comunicação
- redes sociais e subjetividade

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

MORAES, Fabiana. *O Nascimento de Joicy*. Arquipélago Editorial. Porto Alegre: 2015  
 MORETZSOHN, Sylvia. *Pensando contra os fatos - jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico*. Editora Revan: Rio de Janeiro, 2007  
 SARLO, Beatriz. *Tempo passado - cultura da memória e guinada subjetiva*. UFMG: Porto Alegre, 2007.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CAVARERO, Adriana. *Relating narratives: storytelling and selfhood*. Londres: Routledge,  
 DAMASCENO, Leandro. *No lado bizarro da estrada: o gonzo nas narrativas jornalísticas brasileiras contemporâneas*. 2012, 176p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.  
 SERELLE, Márcio. *Guinada subjetiva e narratividade: aportes para o estudo de relatos jornalísticos em primeira pessoa*. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010  
 MOTTA, Luiz. *Antropologia da notícia: narrativa jornalística e instituição imaginária do mundo*. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Vol. XXV, nº 2, p.11-41, julho/dezembro de 2002

RODRIGUES, Luciana e HENNIGEN, Inês. Jornalismo, a questão da verdade e a produção de subjetividade. *Arq. bras. psicol.* [online]. 2011, vol.63, n.3 [citado 2016-06-21], pp. 45-57 . Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-52672011000400005&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672011000400005&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 1809-5267. 2000.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0089	Moda, objeto e comunicação	60	0	4	60	4º

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Análise e produção de discurso visual nas diferentes ordens de manifestação dos grupos sociais relacionados ao campo da moda. Comportamento de moda, da cidadania ao engajamento sociocultural e à atuação política. Análise de significação (semiótica, semiologia e análise do discurso), a moda como ambiente para a produção de sentidos e de objetos.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Definição de moda na contemporaneidade;
- Discussão da moda como sistema de vontade de verdade e significação;
- Análise da moda e os seus regimes de visibilidade e historicidade;
- Entendimento da aparência feminina como espaço de poder, negociação e distinção;
- Análise de imagem e do discurso midiático da saúde;
- Compreensão do profissional da comunicação social como sistema de significação para o comportamento de moda feminino;
- Compreensão da moda como sistema de significação para o comportamento do profissional da comunicação social;

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

HARVEY, David. (1992). *A condição pós-moderna*. São Paulo: Ed. Loyola  
 LIPOVETSKY, GILLES. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das letras, 2009  
 SVENDSEN, L. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BONSIEPE, G.. *Design, Cultura e Sociedade*. São Paulo: Bluscher, 2011.  
 DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*; tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2004.  
 MAFFESOLLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.

MILLER, D. *Troços, trechos e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. São Paulo: Zahar, 2013.  
FECHINE, Y. CASTILHO, K. REBOUÇAS, M. & ALBUQUERQUE, M. *Semiótica nas práticas sociais*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0071	Comunicação Imersiva	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Experimentar novas narrativas para redefinir formatos, linguagens e estilos na produção de reportagens e projetos culturais. Recorrer às novas tecnologias para o processo de imersão e interação na comunicação por meio do uso da realidade virtual (RV).

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- O que é o virtual?
- O que é realidade virtual? Conceitos, história e estratégia sob a perspectiva das tecnologias imersivas;
- O que é comunicação imersiva? Conceitos, histórias e estratégias sob as perspectivas teórica e prática;
- A relação entre comunicação imersiva e realidade virtual: aplicações e potencialidades;
- As possibilidades de novas narrativas com a realidade virtual;
- A aplicação dos processos de imersão, interatividade e envolvimento na comunicação imersiva com fotografia panorâmica de 360 graus;
- A cultura participativa: a experimentação de novas linguagens e novos formatos para projetos no campo da comunicação;
- A realidade virtual e a representação do mundo real dentro de um universo digital;
- O jornalismo imersivo e a produção cultural com realidade virtual: estudo de casos;
- Desenvolvimento de reportagens e projetos culturais com a comunicação imersiva.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

LÉVY, Pierre. O que é virtual? Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.  
SILVA, Juremir Machado da e MARTINS, Francisco Menezes. A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

FIALHO, Arivelto Bustamante. Realidade virtual e aumentada: tecnologias para aplicações profissionais. São José dos Campo, SP: Editora Érica, 2018.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBOSA, S. D.J. & SILVA, B.S. *Interação Humano-Computador*. Rio de Janeiro: Ed. Campus-Elsevier, 2010.

LEVY, Pierre. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

CARDOZ, C. *A realidade virtual*. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

CORDEIRO FILHO, Francisco (org.) *Realidade virtual aplicada ao ensino*. Curitiba: Editora CRV, 2011.

CARDOZ, C. *A realidade virtual*. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

FILHO, Francisco Cordeiro. *Realidade virtual aplicada ao ensino*. Curitiba: Editora CRV, 2011

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0066	Audiovisual e Design	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Introdução à história do Audiovisual na sua relação com o campo do Design. Apresentação e análise dos processos de criação nas áreas da realização como Design de Produção, Design de Som, Design de Cinematografia, Design de Arte e Figurino, entre outros.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Relações entre Audiovisual e Design.
- Design de Criação: Roteiro Audiovisual
- Storyboard e Narrativas Visuais
- Design de Cinematografia / Cor
- Design de Produção
- Direção de Arte (design de cenários físicos e digitais)
- Design de Figurino
- Design de Som
- Pós-produção e Efeitos Visuais / Motion Graphics / Créditos
- Design de cartazes, displays, folders e dos elementos gráficos de divulgação

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as Imagens do Cinema**. São Paulo: SENAC, 2009.  
MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo, Brasiliense, 1990.  
COSTA, Antônio. **Compreender o cinema**. São Paulo: Globo, 1989.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BOURRIAUD, Nicolas. **Pós-produção: como a arte reprograma o mundo contemporâneo**. São Paulo, Martins, 2009.  
BUTLER, J. NEUMEYER, D. & DEEMER, R. (2010). *Hearing the Movies: Music and Sound in Film History*. New York: Oxford University Press, 2010.

COSTA, Maria Helena. **Cores & Filmes: um estudo da cor no cinema**. Ed. CRV. Curitiba - PR, 2011.

GAUDREAUULT, André; JOST, François. **A narrativa cinematográfica**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2009.

McKEE, Robert. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro**. Curitiba: Arte e Letra, 2012.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA





**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0090	Oficina de Roteiro	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Aspectos teóricos e práticos da construção de roteiros para o audiovisual. Estrutura dramática na linguagem audiovisual. Formas de escrita de roteiro. Desenvolvimento de roteiro: tema, sinopse, argumento, criação de personagens, diálogos, tratamentos.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- O roteiro como um gênero textual.
- Formatos de obras audiovisuais, estrutura e duração.
- Formas de Gêneros e Enredos.
- Construção de personagens.
- Princípios de Narratividade.
- Diagramas de estrutura narrativa: sequências, cenas e planos.
- O processo de roteirização.
- Softwares de roteiro.
- Aspectos técnicos de um roteiro.
- Vocabulário cinematográfico.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: teoria e prática**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo, SP: Summus, 2009.  
 FIELD, Syd. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro, Objetiva, 1995.  
 McKEE, Robert. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro**. Curitiba: Arte e Letra, 2012.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para novas mídias: do game à TV interativa.** São Paulo: Senac-SP, 2003.

MAMET, David. **Três usos da faca: sobre a natureza e a finalidade do drama.** tradução: Paulo Reis. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

MACIEL, Luiz Carlos. **O poder do clímax: fundamentos do roteiro para cinema e TV.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

MARTIN, Brett. **Homens Difíceis: os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias.** São Paulo: Aleph, 2014.

MARQUEZ, Gabriel Garcia [et al.]. **Oficina de roteiro de Gabriel Garcia Marquez: como contar um conto.** Niterói, Casa Jorge Editorial, 1997.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0087	Mídia e Representações	30	30	3	60	1º

Pré-requisitos	Co-Requisitos	Requisitos C.H.
----------------	---------------	-----------------

EMENTA

A atuação dos *media* na construção e desconstrução das representações sociais. Mídia e diferenças. Gênero, raça e etnicidade.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- O conceito de representação social
- Produção e reprodução de identidades e a questão das diferenças
- Mídia, gênero e sexualidade
- Mídia, raça e etnicidade

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 26ª ed. Petrópolis: Vozes, 2006.  
 HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.  
 SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 9ª ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BORILLO, Daniel. **Homofobia: história e crítica de um preconceito**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.  
 FANON, Franz. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: Edufba, 2008.  
 GOFFMAN, Ervin. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.  
 SPIVAK, Gayatri C. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.  
 VÉRON, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0067	Comunicação Pública	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Conceitos, princípios e peculiaridades da comunicação pública. Panorama histórico no Brasil e no mundo. Sistemas de Comunicação Pública: rádio, televisão e Internet. Ideologia, poder e ética nos meios de comunicação. Comunicação Pública, Estatal/ Governamental, Comercial e Comunitária.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Por um conceito de Comunicação Pública;
- Esfera Pública, Sociedade Civil e novos atores sociais;
- Relação entre campos sociais, comunicação social e meios de comunicação;
- Ética, poder e ideologia nos meios de comunicação;
- Público e comunicação de interesse público;
- Panorama histórico e aspectos legais da Comunicação Pública no Brasil e no mundo;
- Comunicação Pública e sociedade: participação do público e ferramentas de controle social;
- Políticas Públicas de Comunicação;
- Democratização da mídia: direito humano à comunicação;
- Comunicação como prática educativa;
- Sistemas públicos de comunicação: concepções e abordagens conceituais;
- Experiências de comunicação pública nacional e/ou internacional;
- Experiências de comunicação pública local e/ou regional;
- Análise de produtos, estratégias e práticas discursivas de Comunicação Pública em rádio, TV e na Internet.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2012. 288p.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Comunicação Pública**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2004.

KRUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMARILDO, Carnicele e FANTINATTI, Márcia (org.). **Comunicação e cidadania: possibilidades e interpretações**. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2008.

MARQUES, Ângela e MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação e política: capital social, reconhecimento e deliberação pública**. São Paulo: Summus, 2011.

OTONDO, Teresa. **Televisão Pública para quem e para quê?** São Paulo: Annablume, 2012. 292p

BAHIA, Mourão Lílian. **Rádios comunitárias. Mobilização social e cidadania na reconfiguração da esfera pública**. São Paulo: Editora Autêntica, 2008.

**Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro**. São Paulo: Paulus/ Intervezes - Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2009.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0038	Técnica de entrevista e reportagem	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Realizar o processo de elaboração de uma reportagem: da cotidiana à especial em consonância com os aspectos da convergência midiática. A construção e a manutenção das fontes de informação. A concepção das entrevistas: conceitos e tipologias.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

O histórico, os fundamentos teóricos e a natureza da informação;  
Os tipos de fontes: oficiais, oficiosas e independentes; primárias e secundárias; testemunhas e especialistas;  
A pesquisa aplicada à produção da reportagem na comunicação. Os tipos de pesquisa: fundamental, aplicada, descritiva e analítica. A observação direta e os passos da apuração;  
A produção da pauta: da factual à especial. Procedimentos para a organização das pautas: a apuração e as fontes de informação;  
A elaboração da pauta: planejamento de uma reportagem;  
A entrevista: conceitos e definições. A construção receptiva da entrevista. A concepção ativa da entrevista. Os tipos de entrevistas.  
A entrevista do ponto de vista das circunstâncias, do tempo e do modo de produção. A prática da entrevista;  
A reportagem em tempos de convergência: linguagem transmídia e redes sociais;  
A prática da reportagem a partir de pautas e entrevistas.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CAPUTO, Stela Guedes. **Sobre entrevistas: teoria, prática e experiências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.  
MAROCCO, Beatriz. **Entrevista: na prática jornalística e na pesquisa**. Lisboa: Libretos, 2012.

CHRISTOFOLETTI, Rogério e LIMA, Samuel. **Reportagem, pesquisa e investigação.** Florianópolis: Editora Insular, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

EMERIM, Carlida. **As entrevistas na notícia de televisão.** Porto Alegre: Insular, 2013.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que o jornal, revista, TV, rádio e Internet fazem para captar e manter a atenção do público.** São Paulo: Contexto, 2006.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** Rio de Janeiro: Record, 2005.

PRADO, Magaly. **Produção de rádio: um manual prático.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PRATA, Mário. **Entrevista uns brasileiros.** Rio de Janeiro, Record: 2015.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0079	História do Pensamento Brasileiro	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

A história do pensamento político e econômico brasileiro a partir dos principais teóricos brasileiros e estrangeiros. A política e a economia como fenômeno social complexo com implicações concepções de mundo e na vida cotidiana, assim como na vida coletiva, individual, ideológica e estética.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- A formação política do Brasil ao longo dos séculos;
- A construção do ideal imperial no Brasil;
- A construção do ideal republicano no Brasil;
- O debate econômico da colônia à proclamação da república;
- O debate sobre a introdução do capitalismo no Brasil;
- Escolas do pensamento econômico brasileiro;
- A discussão sobre a formação política brasileira no século XX e XXI.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BIELSCHOWSKY, Ricardo. *Pensamento econômico brasileiro: o ciclo ideológico do desenvolvimentismo*. São Paulo, Contraponto, 1988.  
 CARVALHO, José Murilo. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Record: Civilização Brasileira, 2016.  
 NOBRE, Marcos. *Imobilismo em movimento*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CARDOSO, Fernando Henrique & FALETTO, Enzo. *Dependência e desenvolvimento na América Latina*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2004.]  
 FURTADO, Celso. *Formação Econômica do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.  
 PRADO JUNIOR, Cario. *Formação do Brasil Contemporâneo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.



SCHWARCZ, Lilia Moriz & BOTELHO, André. *Um enigma chamado Brasil: 29 intérpretes e um país*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PERICÁS, Luiz Bernardo & SECCO, Lincoln. *Intérpretes do Brasil: clássicos, rebeldes e renegados*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2014.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0078	História do Brasil Contemporâneo	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

História da Brasil em suas variantes políticas, econômicas e sociais desde a proclamação da República (1889). A formação da sociedade brasileira ao longo do século XX e XXI. Panorama dos principais dilemas vividos pela sociedade nacional e seus efeitos e contrapartidas sociais.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Debate sobre história, memória, método, análise e fontes;
- A nova república velha e as mudanças na historiografia recente;
- O debate sobre o conceito de populismo e os governos Vargas;
- As polêmicas sobre a ditadura e as versões da história;
- A redemocratização e os dilemas do Brasil democrático.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

NOBRE, Marcos. Imobilismo em movimento. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.  
 CARVALHO, José Murilo. A formação das almas. São Paulo: Companhia da letras, 1990.  
 ALONSO, Angela. *Flores, votos e balas: o movimento abolicionista brasileiro (1868-1888)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CUNHA, Euclides da. Os sertões. São Paulo: SESC, 2016  
 LEAL, Victor Nunes. Coronelismo, enxada e voto. São Paulo: Companhia das Letras, 2012  
 FREYRE, Gilberto. *Casa grande e senzala*. São Paulo: Global, 2003.  
 HOLANDA, Sérgio Buarque. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015,  
 FAORO, Raymundo Os donos do poder. 5a. ed. São Paulo: Globo, 2002.  
 GASPARI, Elio. *A ditadura escancarada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0098	Tópicos especiais em Tecnologias da Comunicação	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Recorte e aprofundamento em estudos das Tecnologias da Comunicação, problemas e perspectivas associados a temas emergentes e autores especializados.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Tecnologias da comunicação e temas emergentes
- Problematização de autores especializados em tecnologia

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

GOODY, Jack; WATT, Ian. As consequências do letramento. São Paulo: Paulistana, 2006.  
DUSEK, Val. Filosofia da Tecnologia. São Paulo: Edições Loyola, 2008.  
MCLUHAN, Marshall. Os meios de Comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1969.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

INNIS, H. A.. O Viés da Comunicação. Tradução e notas de Luiz C. Martino. Petrópolis: Vozes, 2011.  
KERCKHOVE, Derrick. A Pele da Cultura. Lisboa: Relógios D'Água, 1997.  
LEMONS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Sulina. Porto Alegre, 2002  
PINTO, Alvaro Vieira. O Conceito de Tecnologia. V.1. São Paulo: Contraponto Editora, 2005.  
PINTO, Alvaro Vieira. O Conceito de Tecnologia. V.2. São Paulo: Contraponto Editora, 2005.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA





**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0073	Epistemologia da Comunicação	4	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Apresentação do campo de estudos da Epistemologia da Comunicação, problemas e perspectivas.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Introdução ao pensamento teórico.
- Questões de Epistemologia
- O conhecimento científico e a comunicação
- Origem da Comunicação como campo do saber
- Interdisciplinaridade e o Saber Comunicacional
- Origem da Comunicação e Comunicação de Massa
- Modelos e conceitos fundamentais
- Fermento do Campo
- A problematização do objeto de estudo da comunicação

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, Vera V.. **Teorias da Comunicação**. Vozes. Petrópolis, 2001  
 TRINTA, Aluizio; POLISTCHUKUK, Ilana. **Teorias da Comunicação. O Pensamento e a Prática da Comunicação Social**. São Paulo: Elsevier, 2002.  
 MARTINO, L. C. (org.). **Teorias da Comunicação: poucas ou muitas?** Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007. P.43-80.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

DEFLEUR, Melvin & BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.  
 MATTELART, Armand; MATTERLART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2011.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. Porto Alegre: Penso, 2013.  
RÜDIGER, Francisco. **O mito da agulha hipodérmica e a era da propaganda: 12 estudos de arqueologia do pensamento comunicacional**. Porto Alegre: Sulina, 2015.  
WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

OBRIGATÓRIO                       ELETIVO                       OPTATIVO

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0083	História e Teorias do Rádio	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

História do rádio, das técnicas, dos processos de comunicação e perspectivas teórico-metodológicas sobre o rádio.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- História do Rádio
- Início das pesquisas em Rádio
- O estudo do Rádio na Comunicação
- Perspectivas teórico-metodológicas de estudos sobre o rádio.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

**PRATA, Nair (org.) Panorama do rádio no Brasil. Vi. Florianópolis: Insular, 2011.**  
**MEDITSCH, Eduardo. Teorias do Rádio: Textos e Contextos. 1. ed. v.1. Florianópolis: Insular, 2005.**  
**PRADO, Magaly. História do rádio no Brasil. São Paulo: Livros de Safra/Da Boa Prosa, 2012.**

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

**BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Rodolfo de. Manual de Radiojornalismo, produção, ética e internet. Rio de Janeiro. Campus, 2003.**  
**CALABRI, Lia. A Era do Rádio. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 2002.**  
**NUNES, Mônica Rebecca FerraRi. O Mito no rádio, a voz e os signos de renovação periódica. 3. Ed. São Paulo, Annablume, 1999.**  
**ORTRIWWANO, Gisela Swetlana. A Informação no Rádio - os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo, Summus, 1986.**  
**BAHIA, Mourão Lílian. Rádios comunitárias. Mobilização social e cidadania na reconfiguração da esfera pública. São Paulo: Editora Autentica, 2008.**

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO



\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

OBRIGATÓRIO                       ELETIVO                       OPTATIVO

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0082	História e Teorias dos Meios Impressos	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

História do impresso, das técnicas, dos processos de comunicação e perspectivas teórico-metodológicas sobre o impresso (escrita, jornal, livro, revista).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- História do impresso (escrita, jornal, livro, revista)
- Início das pesquisas sobre o impresso.
- O estudo do impresso na Comunicação
- Perspectivas teórico-metodológicas de estudos sobre o impresso.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

**BURKE, Peter. Uma História social do conhecimento - de Gutenberg a Diderot. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.**  
**EISENSTEIN, Elizabeth L. A Revolução da cultura impressa - os primórdios da Europa Moderna. Tradução de Osvaldo Biato. São Paulo: Ática, 1998**  
**GOODY, Jack. A lógica da escrita e a organização da sociedade. Lisboa: Edições 70, 1987.**

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

**CAMPOS, Arnaldo. Breve História do Livro. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1994.**  
**DARNTON, Robert. A Questão dos livros - passado, presente e futuro. Tradução de Daniel Pellizzari. SP: Companhia das Letras, 2010.**  
**MARTINS, Ana Luiza. Revistas em Revista. Imprensa Oficial do Estado, São Paulo 2001.**  
**McLUHAN, Marshall. A Galáxia de Gutenberg. São Paulo: CEN, 1972.**  
**MOUILLAUD, Maurice. O jornal: da forma ao sentido. Brasília: UnB, 2002.**  
**1999.**

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0081	História e Teorias do Cinema	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

História do cinema, das técnicas, dos processos de comunicação e perspectivas teórico-metodológicas sobre o cinema.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- História do Cinema
- Início das pesquisas em Cinema
- O estudo do Cinema na Comunicação
- Perspectivas teórico-metodológicas de estudos sobre o cinema.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

COUSINS, Mark. História do Cinema. São Paulo: Martins Editora, 2013.  
MASCARELLO, Fernando (org.). História do cinema mundial. Campinas, SP: Papyrus, 2006.  
STAM, Robert. Introdução à teoria do cinema. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ANDREW, J. Dudley. As principais teorias do cinema. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.  
AUMONT, Jacques. O olho interminável : cinema e pintura. São Paulo: Cosac Naify, 2004.  
BAZIN, André. Cinema: ensaios. São Paulo: Brasiliense, 1991.  
DELEUZE, Gilles. Cinema - imagem-movimento. São Paulo: Brasiliense, 2005.  
XAVIER, Ismail (org.). A experiência do cinema: antologia. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0080	História e Teorias da Televisão	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

História da televisão, das técnicas, dos processos de comunicação e perspectivas teórico-metodológicas sobre a televisão.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- História da Televisão
- Início das pesquisas em Televisão
- O estudo da Televisão na Comunicação
- Perspectivas teórico-metodológicas de estudos sobre televisão.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. 2. ed. São Paulo: Senac, 2001.  
JOST, F. Seis lições sobre televisão. Porto Alegre: Sulina, 2004.  
WOLTON, Dominique. Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BOURDIEU. Sobre a televisão. São Paulo: Zahar, 1997.  
CANNITO, Nilton. A televisão na era digital. São Paulo: Summus, 2010.  
MATTELART, Armand; MATTELART, Michelle. O carnaval das imagens: a ficção na TV. São Paulo: Brasiliense, 1989.  
BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. Videologias: ensaios sobre a televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.  
SODRÉ, Muniz. O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1977.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0076	Fundamentos da Publicidade e Propaganda	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Apresentação do campo da Publicidade e Propaganda, seus fundamentos, conceitos e perspectivas.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Paradigmas clássicos e contemporâneos da Publicidade e Propaganda.
- Atividade publicitária: discurso, ideologia e cultura contemporânea.
- O significado social e simbólico na construção de marcas.
- Tendências da pesquisa em Publicidade e Propaganda.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BARBOSA, I.S.; PEREZ, C. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, V.1. São Paulo: THOMSON Learning, 2008.  
 KELLER, Kátia R B; SATLER, Lara L. **Século XXI: a publicidade sem fronteiras?** Goiânia: PUC Goiás, 2011.  
 LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital. As Regras Mudaram.** São Paulo: HSM, 2014

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições, 70, 2005.  
 CARVALHO, Nelly de. **Publicidade - a linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 2000.  
 COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida.** Curitiba: Max Editora, 2010.  
 GRACIOSO, Francisco (org.). **As Novas Arenas da Comunicação com o Mercado.** São Paulo: Atlas, 2008.  
 RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA





**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0093	Redação Publicitária	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

A redação publicitária desde a sua origem até os dias atuais. A linguagem publicitária clássica para os meios massivos tradicionais e a linguagem publicitária híbrida para os meios pós-digitais. Criação de conceitos de comunicação integrada.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Características da redação publicitária
- Redação publicitária para meios massivos
- Redação publicitária para meios digitais
- Redação publicitária para comunicação integrada
- Desafios da redação publicitária na era da participação

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

MARTINS, Jorge S. Redação publicitária - Teoria e prática. São Paulo, SP: Elsevier, 2012  
CASAS, Alexandre Luzzi. Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.  
JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de comunicação nas mídias sociais. São Paulo: Manole, 2015.  
COVALESKI, Rogério. Cinema e publicidade. Intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.  
FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005  
GRACIOSO, Francisco (org.). As novas arenas da comunicação com o mercado. São Paulo: Atlas, 2008.  
MARTIN, Marcel. A linguagem cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 2009.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0096	Teorias da Comunicação	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Introdução à teoria da comunicação: uma abordagem introdutória e plural. A Comunicação como fenômeno humano, social, cultural e político. Diferentes correntes de estudo da Comunicação.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- O que é comunicação? O que são meios de comunicação?
- A implicação da Técnica na Comunicação
- O objeto de estudo da Comunicação
- A sociedade de massa
- Diferentes correntes das Teorias da Comunicação

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

FRANÇA, Vera Veiga (org.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2010.  
MARTINO, L. C. (org.). Teorias da Comunicação: poucas ou muitas? Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007. P.43-80.  
WOLF, Mauro. Teorias da comunicação de massa. Lisboa: Presença, 1999.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CEVASCO, Maria Elisa. Dez Lições Sobre Estudos Culturais. São Paulo: Boitempo, 2003  
JAY, Martin. A Imaginação Dialética. História da Escola de Frankfurt e do Instituto de Pesquisas Sociais. 1923-1950. São Paulo: Contraponto, 2008.  
LEMONS, André. A Comunicação das Coisas. Teoria Ator-Rede e Cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013  
MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria da Comunicação: idéias, conceitos e métodos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0070	Comunicação e Sistemas de intervenção	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Produção de sistemas de intervenção por meio de artefatos midiáticos em comunidades, cooperativas, instituições públicas e arranjos produtivos, se utilizando de um modelo experimental de intervenção em design. Compreender a significação dos objetos da comunicação nos grupos sociais. Comunicólogo como interventor na realidade.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Entendimento do campo da comunicação na cultura, no imaginário e no espírito do tempo;
- Discussão do objeto midiático como significante e significador da realidade;
- Discussão das inter-relações com a moda, a arte e o design;
- Discussão do objeto midiático como discurso visual;
- Análise e crítica dos discursos visuais conformadores dos grupos sociais;
- Entendimento das dinâmicas da pesquisa com observação participante de base etnográfica, e por meio do registro fotográfico;
- Execução de mapeamentos da produção material e simbólica como prática de pesquisa em design;
- Produção de objetos midiáticos como colaborativos e emancipatórios.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BOAVENTURA, S.S. *A gramática do tempo*. São Paulo: Editora Cortez, 2006.  
MILLER, D. *Troços, trechos e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. São Paulo: Zahar, 2013.  
BONSIEPE, G.. *Design, Cultura e Sociedade*. São Paulo: Bluscher. 2011.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CANCLINI, N. *Cultura Híbridas*. São Paulo: EDUSP, 2013  
VILAÇA, N. *A periferia pop na idade mídia*. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2012.  
HARVEY, David. (1992). *A condição pós-moderna*. São Paulo: Ed. Loyola.

OLLIVIER, B. *As ciências da comunicação: teorias e aquisições*. São Paulo: Editora SENAC- SP, 2012.

BAUER, Martin W. e GASKEL, George. *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. - 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
---	----------------------------------	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0047	Objeto e comunicabilidade	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Essa disciplina, em formato de seminário (Modelo College de France) - organizada por aulas abertas em formato de debate cuja finalidade é a de desenvolver no aluno a capacidade crítica da realidade, a partir da análise da materialidade significativa que se localiza no campo das visualidades, como a fotografia, o livro de artista, a performance humana ou digital, o artefato, a exposição, a obra e o objeto de arte e do cotidiano com a intuito, afim de provocar no aluno uma ordenação de um processo de formação do olhar com base no exame do potencial comunicacional desses objetos.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Discussão da moda como sistema de vontade de verdade e significação;
- Análise da moda e os seus regimes de visibilidade e historicidade;
- Entendimento da aparência feminina como espaço de poder, negociação e distinção;
- Análise de imagem e do discurso midiático da saúde;
- Compreensão da saúde como sistema de significação para o comportamento de moda feminino;
- Compreensão da moda como sistema de significação para o comportamento do profissional da saúde;

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

GOMES FILHO, J. Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma, São Paulo: Escrituras, 2008.  
MILLER, D. Troços, trechos e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material. São Paulo: Zahar, 2013.  
CAUQUELLINE, A. Arte contemporânea: uma introdução. São Paulo: Martins Editora, 2005.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

FORTY, Adrian. Objetos de Desejo. São Paulo: Cosac Naify, 2007.  
LIPOVETSKY, GILLES. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 2009

SANTOS, J. Sobre tendências e o espírito do tempo, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

OLIVEIRA, A.C. As interações do sensível. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

OSTROWER, F. A sensibilidade do intelecto. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA





**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0085	Marketing de Conteúdo	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

O marketing de conteúdo e as transformações das estratégias de marketing e de comunicação na sociedade em rede. A comunicação híbrida: mudanças na Publicidade, no Jornalismo, na Produção Cultural e no Entretenimento. Estratégias e táticas de engajamento no marketing digital.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Cultura da participação e os novos paradigmas da comunicação
- Cultura da convergência e cultura de fãs
- Marketing de conteúdo e engajamento nas mídias digitais
- *Storytelling* e conteúdos transmidiáticos
- *Branded content* e *product placement*
- Marketing de conteúdo e *buzz marketing*

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**. Como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.  
 HELENA, Raul de Santa; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do merchan!** Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. São Paulo: Campus/Elsevier, 2012.  
 JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BERGER, Jonah. **Contágio**. Por que as coisas pegam. Rio de Janeiro, LeYa, 2014.  
 BUENO, Wilson da Costa (org). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015.  
 CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade**. Intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.  
XAVIER, Adilson. **Storytelling**. Histórias que deixam marcas. Best Business.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0091	Pesquisa em Comunicação	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Apresentação das perspectivas teórico-metodológicas do campo de estudos da Comunicação e as diferentes ferramentas disponíveis para a elaboração de projetos de investigação na área.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Elementos básicos da pesquisa científica
- Pesquisa em Comunicação
- O objeto de pesquisa
- Abordagens, ferramentas e técnicas

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.  
FRAGOSO, Suely, RECUERO, Raquel, AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.  
LAVILLE, C. e DIONNE, J.. **A Construção do Saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. UFMG: BH, 1999.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BAUER, Martin W. GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.  
ECO, Umberto. **Como fazer uma tese**. São Paulo, Ed. Perspectiva, 1989.  
GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, São Paulo, Atlas, 1999.  
IMMACOLATA, Maria. **Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico**. São Paulo, Loyola, 1999.  
KERLINGER, Frederick Nichols. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU, 2007.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0059	Projetos de Comunicação Integrada	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

A integração da comunicação multiplataforma com as novas arenas da comunicação com o mercado. A relação do marketing e da comunicação com o universo da Moda, dos Esportes, do Entretenimento, dos Eventos, entre outros setores estratégicos da atualidade.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Sociedade do espetáculo
- As novas arenas da comunicação com o mercado
- Linguagens híbridas na comunicação
- Live Marketing
- Marketing de Eventos

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

COVALESKI, Rogério. Cinema e publicidade. Intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.  
GRACIOSO, Francisco. As novas arenas da comunicação com o mercado. São Paulo: Atlas, 2008.  
VASCONCELOS, Luciene R. Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo. Como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.  
BUENO, Wilson da Costa (org). Estratégias de comunicação nas mídias sociais. São Paulo: Manole, 2015.

HELENA, Raul de Santa; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. Muito além do merchandising! Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. São Paulo: Campus/Elsevier, 2012.  
JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.  
NETO, Francisco Paulo de Melo. Marketing de eventos. Rio de Janeiro: Editora Sprint, 1998.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0060	Relacionamento com o cliente	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Clientes. Conhecimento dos clientes. Relacionamento com os clientes. Avaliação da satisfação dos clientes.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Clientes: Definição e contextualização
- Segmentação do mercado e definição dos clientes-alvo
- Atributos valorizados pelos clientes
- Instrumentos para 'ouvir' os clientes
- Hierarquização dos atributos valorizados pelos clientes
- Canais de acesso ofertados aos clientes
- Padronização do atendimento ao cliente
- Requisitos exigidos das pessoas que interagem com os clientes
- Avaliação da satisfação dos clientes

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BANOV, Márcia Regina. Comportamento do Consumidor - vencendo desafios. São Paulo: Cengage Learning, 2017.  
SILVA, Fábio Gomes; Zambon, Marcelo S. (Org). Gestão do relacionamento com o cliente. São Paulo: Thomson Learning, 2012.  
SOLOMON, Michael R. Comportamento do Consumidor. (5 ed.) Porto Alegre: Bookman, 2002.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

GIGLIO, Ernesto M. O Comportamento do Consumidor. (2 ed. rev. ampl.) São Paulo: Pioneira, 2004.  
ALMEIDA, Sérgio. Cliente, eu não vivo sem você. São Paulo: Madras Editora, 2017.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CARLZON, Jan. A Hora da Verdade. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

SANTANA, Paulo. Consumer Insight - construindo experiências verdadeiramente centradas no cliente. São Paulo: Évora, 2018.

DAWAR, Nira. Empresa Focada no Cliente - mude a estratégia do produto para o cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA





**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0095	Teorias das Mídias Digitais	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Apresentação das principais teorias das mídias digitais, a partir de seus respectivos pensadores, abrangendo conceitos básicos. Relações com a sociedade em rede, com a cultura, as linguagens e o poder.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Conceitos básicos sobre as mídias digitais
- Redes sociais digitais
- Mídias digitais, espaço público e democracia
- A cultura e as formas das mídias digitais
- As linguagens das mídias digitais

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura; vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.  
JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.  
MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.  
GLEICK, James. A Informação. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.  
LEMONS, André. A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013 (Coleção ATOPOS).  
LEMONS, Ronaldo; DI FELICE, Massimo. A vida em rede. Campinas: Papiros 7 Mares, 2014 (Coleção Papyrus Debates).  
SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0050	Comunicação e etnografia	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Introdução aos estudos da etnografia voltada às pesquisas da comunicação.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Etnografia: conceitos
- Etnografia na comunicação: América Latina
- Etnografia na comunicação: Brasil
- Distanciamentos e aproximações entre dois campos de conhecimento: comunicação e antropologia
- O trabalho de campo
- Entrevistas em profundidade
- A observação e a recepção
- Escuta e empatia
- O lugar do “outro”
- A reportagem como pesquisa
- Etnografia de redes sociais

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

GEERTZ, Clifford. O saber local - novos ensaios em antropologia interpretativa. Petrópolis: Vozes, 2004  
 MEDINA, Cremilda. O signo da relação - comunicação e pedagogia dos afetos. São Paulo: Paulus, 2006.  
 TRAVANCAS, isabel; FARIAS, Patrícia. Antropologia e comunicação. Editora Garamond Universitária, Brasília: 2003

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

MAUSS, Marcel. Sociologia e antropologia. São Paulo: Ubu editora, 2017.  
MEDINA, Cremilda. Entrevista - o diálogo possível. São Paulo: Ática, 2008.  
MORAES, Fabiana. O Nascimento de Joicy. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2015  
SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2007.  
CASTRO, Celso. Textos básicos de antropologia: cem anos de tradição: Boas, Malinowski, Lévi-Strauss e outros. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0019	Pesquisa de Mercado	30	30	3	60	

Pré-requisitos	<b>Marketing</b>	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	------------------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

O que é pesquisa de mercado e qual a sua função no Sistema de Informação de Marketing. Pesquisas qualitativas e quantitativas. Técnicas de pesquisa. Dados primários e secundários.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Introdução aos princípios básicos da pesquisa de mercado
- Tipos e etapas de pesquisa
- Brief e proposta de pesquisa
- Métodos Quali e Quanti
- Meios e instrumentos de coleta de dados
- Amostra e amostragem
- Execução da pesquisa, análise dos resultados e relatório

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

GOIDANICH, Maria Elisabeth; MEZABARBA, Solange Riva. **Etnografias possíveis**. Experiências Etnográficas sobre Consumo no Ambiente Urbano. Rio de Janeiro: Ponteio, 2014.  
SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.  
YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tamaro de. **Pesquisa de marketing**. Guia para a Prática da Pesquisa de Mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.  
CASAS, Alexandre Luzzi; GUEVARA, Arnoldo Jose de Hoyos. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.  
MONTEIRO, Diego. AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e métricas de mídias sociais: do**

**estagiário ao CEO.** Um modelo prático para toda a empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica. São Paulo: DVS Editora, 2012.

RIES, Al, TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha pela sua mente. 8.ed. São Paulo: Thomson - Pioneira, 2003. 171p.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Comportamento do consumidor:** identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006. 224p.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
---	----------------------------------	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN100</b>	Mídia e Cultura do Consumo	60	0	4	60	1º

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Sociedade e cultura do consumo. Consumo e cidadania. Interfaces entre mídia e práticas de consumo.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Cultura de massa e cultura de consumo
- Consumo e cidadania
- Mídia, consumismo e anti-consumismo

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

**BARROS FILHO, Clóvis de; CASTRO, Gisela. Comunicação e práticas de consumo. São Paulo: Saraiva Editora, 2007.**  
**BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2000.**  
**CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 4ª ed. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1999.**

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

**CAMPBELL, Colin. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Rocco Editora: Rio de Janeiro, 2005**  
**BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.**  
**CHIAVENATO, Júlio José. Ética globalizada e sociedade de consumo. São Paulo: Moderna, 2015.**  
**MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: novas abordagens. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.**  
**BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima. Consumo. Cosmologias e sociabilidades. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.**

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA





**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

OBRIGATÓRIO                       ELETIVO                       OPTATIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN10 1</b>	Televisão e Novas Mídias	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Adaptações realizadas na televisão diante da cultura da convergência. Lançamento de conteúdos televisivos em múltiplas plataformas. Produção de conteúdos para TV transmídia, TV Social. Desenvolvimento de produtos multimeios do gênero televisivo.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Caracterização da televisão;
- Fases da TV;
- Gêneros televisivos;
- TV e cultura da convergência;
- TV transmídia;
- TV Social.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CASTELLS, Manuel. O poder da comunicação. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.  
BOURDIEU. Sobre a televisão. São Paulo: Zahar, 1997.  
CANNITO, Nilton. A televisão na era digital. São Paulo: Summus, 2010.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008. 428p.  
BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. Videologias: ensaios sobre a televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.  
JENKINS, Henry, FORD, Sam e GREEN, Joshua. **Cultura da conexão - criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.  
JOST, François. Compreender a televisão. Porto Alegre: Sulina, 2010.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0052	Música e Comunicação	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Análise de valores e conteúdos musicais tomando como referência fatores estéticos, históricos e sociológicos. Estudo da produção, circulação e consumo de música. Planejamento e produção de uma publicação online de crítica musical.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- A Música e os músicos
- Música e experiência estética
- Música e tecnologia
- Categorias de classificação e hierarquização: tradicional, popular e erudito
- Música, memória e identidade
- Gêneros Musicais
- Música e performance
- Música e audiovisual
- Gosto musical e crítica musical

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ADORNO, Theodor. O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição. In: Os Pensadores - Theodor W. Adorno. Textos Escolhidos. São Paulo: Nova Cultural, 1996.  
 BYRNE, David. Como funciona a música. Barueri: Amarylis, 2014.  
 JANOTTI JR, Jeder; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (Orgs.). Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ALONSO, Gustavo. Cowboys do Asfalto: música sertaneja e modernização brasileira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.  
 BLANNING, Tim. O triunfo da música: a ascensão dos compositores, dos músicos e de sua arte. São Paulo: Cia. das Letras, 2011.

ECO, Umberto. A canção de consumo. In: ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados. Perspectiva: São Paulo, 2001.

GAY, Peter. O coração desvelado. São Paulo: Cia. Das Letras, 1999.

GREIL, Marcus. Bob Dylan na encruzilhada. São Paulo: Cia das Letras, 2010.

HOBBSAWN, Eric. História social do Jazz. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

LEMONS, Ronaldo; CASTRO, Oona. Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

MARCHI, Leonardo de. A destruição ciradora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos ao comércio digital de música. Rio de Janeiro: Folio Digital / Letra e imagem, 2016.

MERHEB, Rodrigo. O som da revolução: uma história cultural do rock 1965-1969. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MIDANI, André. Do vinil ao download. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

MORAES, José Geraldo Vinci de. História e música: canção popular e conhecimento histórico. In: Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 20, n. 39, p. 203-221, 2000.

NAPOLITANO, Marcos. História e música. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

SCHAFER, R. Murray. O ouvido pensante. São Paulo: UNESP, 1991.

VICENTE, Eduardo. Da vitrola ao Ipod: uma história da indústria fonográfica no Brasil. São Paulo: Alameda, 2014.

WISNIK, Jose Miguel. Machado Maxixe: o caso Pestana. In: Teresa, revista de Literatura Brasileira. N. 4-5, 2003. P. 13-76

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0062	Acessibilidade dos surdos às mídias digitais e aprendizagem	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Estudo sobre a acessibilidade às mídias digitais para a construção de conhecimentos por pessoas surdas. Identificação de problemas de acessibilidade e a proposição de possíveis soluções.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Acessibilidade e inclusão social
- Especificidades das pessoas surdas
- Mídias digitais: natureza e funcionalidade
- Construção de conhecimento
- Projeto de pesquisa: características e produção
- Uso das mídias digitais pelos surdos
- Soluções de problemas

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

**BRASIL. Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência: Estatuto da Pessoa com Deficiência.** Lei Nº 13.146. Brasília: Casa civil, jul, 2015.  
**GESSER, A. Libras? Que língua é essa? : crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade surda.** São Paulo: Parábola Editorial, 2009.  
**GÓES, M. C. R. Linguagem, Surdez e Educação.** Campinas: Autores Associados, 1996.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

**BRASIL. Decreto Nº 5.626.** Regulamenta a Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras, e o art. 18 da Lei nº 10.098 de 19 de dezembro de 2000. Publicada no Diário Oficial da União em 22/12/2005.  
**BRASIL. Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002.** Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras e dá outras providências. Disponível em:  
<http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/LEIS/2002/L10436.htm>.

MILANI, Debora R. da C & MONTEIRO, Sueli A. I. **Mídias digitais e culturas juvenis:** construindo novos caminhos em educações. Curitiba: Appris, 2014.  
SKLIAR, C. (org.) **A surdez:** um olhar sobre as diferenças. Porto Alegre, Mediação, 1998.  
STROBEL, Karin. As imagens do outro sobre a cultura surda. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2009.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0063	Argumentação e letramento científico	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Estudo da argumentação como recurso para o desenvolvimento do pensamento reflexivo e científico. Uso do conhecimento científico na argumentação, consubstanciando-se em um letramento científico.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Leitura e compreensão textual com o uso da argumentação
- Argumentação: definição, especificidade, funcionalidade, elementos e uso
- Conhecimentos científicos: noção, especificidades, circulação e uso
- A relação entre a argumentação e o conhecimento científico
- Uso da argumentação para a construção de conhecimentos científicos
- Utilização do conhecimento científico na argumentação
- Produção de textos orais e escritos

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

KOCH, Ingedore V; ELIAS, Vanda M. **Escrever e argumentar**. São Paulo: Contexto, 2016.  
LEITÃO, Selma. **Argumentação e desenvolvimento do pensamento reflexivo**. Psicologia: Reflexão e Crítica, v. 20, n. 3, p. 454-462, 2007. Disponível em: [www.scielo.br/prc](http://www.scielo.br/prc). Acesso em 02/05/13.  
TOULMIN, S. E. **Os usos do argumento** (trad). São Paulo: Martins Fontes, 2006.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CUNHA, Rodrigo B. **Alfabetização científica ou letramento científico?: interesses envolvidos nas interpretações da noção descientific literacy**. In: Rev. Bras. Educ. vol.22 no.68 Rio de Janeiro Jan./Mar. 2017.  
SASSERON, Lúcia H; CARVALHO, A. M. P. **Construindo argumentação na sala de aula: a presença do ciclo argumentativo, os indicadores de alfabetização científica e o padrão de Toulmin**. Ciência & Educação, Bauru, v.17, n. 1, p. 97-114, 2011.

SASSERON, L.H., **Alfabetização Científica no ensino Fundamental: estrutura e Indicadores deste processo em sala de aula**, tese apresentada à Faculdade de Educação da USP, 2008.

SILVA, Ana Cristina B. da. **A argumentação nas aulas de química-licenciatura: como objeto de estudo e proporcionando o conhecimento científico**. In: 25ª Jornada Nacional do Grupo de Estudos Linguísticos do Nordeste - GELNE, 2014, Natal. Anais da XXV Jornada Nacional do GELNE. Natal: EDUFRRN, 2014. p. 1016-1027.

SANTOS, Wildson L. P. dos. **Educação científica na perspectiva de letramento como prática social: funções, princípios e desafios**. Revista Brasileira de Educação v. 12 n. 36 set./dez, 2007, p. 474-550.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



# 18 REFERÊNCIAS

BEZERRA, A. A.; SILVA, I. D. ; BARBOSA, R. M. . Mutações no campo da Comunicação ou por que os cursos e suas habilitações do século XX estão perdendo o sentido. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. Anais Intercom. São Paulo: Intercom, 2016.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COMPÓS. Carta pública da direção da Compós em reação à proposta de novas diretrizes curriculares para os cursos de Jornalismo. Salvador, 18 de dezembro de 2009.

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações.

In. DUARTE, Jorge (org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DE FLEUR, M. L.. Theories of mass communication. New York: D. McKay. 1963.

DOMINGUES, Izabela. Terrorismo de marca. Internet, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

ENECOS. Para além da PEC do diploma: regulação do trabalho para jornalistas. Disponível em: <http://enecos.com.br/para-alem-da-pec-do-diploma-regulamentacao-do-trabalho-parajornalistas/>. Acesso em: 20 de jun. 2016.

ENECOS. Cartilha Somos Todos Comunicação Social - Campanha Nacional 2010. Disponível em: [https://issuu.com/enecos/docs/2010\\_-\\_cartilha\\_-\\_somos\\_todos\\_comunica\\_\\_o\\_social](https://issuu.com/enecos/docs/2010_-_cartilha_-_somos_todos_comunica__o_social). Acesso em: 20 de jun. 2016. 2010

HOWKINS, John. Economia criativa. Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André. A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013 (Coleção ATOPOS).

LEMOS, Ronaldo; DI FELICE, Massimo. A vida em rede. Campinas: Papiros 7 Mares, 2014 (Coleção Papiros Debates).

MANOVICH, Lev. Software takes command. Disponível em: [www.softwarestudies.com/softbook](http://www.softwarestudies.com/softbook). Acesso em 10/04/09.

PARECER CNE/CES nº 492/2001, aprovado em 3 de abril de 2001. Aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Arquivologia, Biblioteconomia, Ciências Sociais - Antropologia, Ciência Política e Sociologia, Comunicação Social, Filosofia, Geografia, História, Letras, Museologia e Serviço Social.

PARECER CNE/CES nº 1.363/2001, aprovado em 12 de dezembro de 2001. Retifica o Parecer CNE/CES n.º 492, de 3 de abril de 2001, que aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Arquivologia, Biblioteconomia, Ciências Sociais - Antropologia, Ciência Política e Sociologia, Comunicação Social, Filosofia, Geografia, História, Letras, Museologia e Serviço Social.

SCHRAMM, W. The unique perspective of communication: A retrospective view. *Journal of Communication*, 33 (3), 1983, pp. 6-17.

RESOLUÇÃO CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002.

# 19 ANEXOS

## 19.1 Condições de acessibilidade na UFPE

O Núcleo de Acessibilidade da Universidade Federal de Pernambuco (NACE/UFPE) tem por finalidade de apoiar e promover a acessibilidade aos estudantes e servidores com deficiência, mobilidade reduzida, transtorno funcional específico da aprendizagem, transtorno global do desenvolvimento e/ou altas habilidades/superdotação.

As atividades do núcleo são regulamentadas pela Portaria Normativa 04/2016. Esta portaria institui o Núcleo de Acessibilidade da Universidade Federal de Pernambuco, como unidade vinculada ao Gabinete do Reitor.

O NACE é composto pelo Conselho Gestor, Coordenação geral e pelas Coordenações Setoriais de Acessibilidade.

Objetivos:

- Promover a inclusão, a permanência e o acompanhamento de pessoas com deficiência e necessidades específicas, nos diversos níveis de ensino oferecidos por esta instituição, garantindo condições de acessibilidade na UFPE;
- Articular-se intersetorialmente frente às diferentes ações já executadas na UFPE, assim como na promoção de novas ações voltadas às questões de acessibilidade e inclusão educacional, nos eixos da infraestrutura; comunicação e informação; ensino, pesquisa e extensão;
- Oferecer Atendimento Educacional Especializado (AEE), a partir de uma equipe multidisciplinar, voltado para seu público-alvo;
- Constituir parcerias com entidades governamentais e sociedade civil organizada, cujos objetivos tenham relações diretas com as finalidades do NACE/UFPE.

Atividades desenvolvidas pelo NACE:

### ACESSIBILIDADE COMUNICACIONAL

- Serviço de tradução e interpretação de Libras
- Tradução visual/audiodescrição. (sistema de tradução simultânea para audiodescrição).

### RECURSOS DE TECNOLOGIA ASSISTIVA

### COMISSÃO PERMANENTE DE ACESSIBILIDADE FÍSICO-ARQUITETÔNICA

Objetivos específicos:

- colaborar na análise de novos projetos e reformas no tocante às condições de acessibilidade, com a participação de servidores (docentes e técnico-administrativos em educação) de diferentes unidades afins e estudantes com deficiência da UFPE;

- elaborar diretrizes e padrões orientadores de acessibilidade a serem adotados nessa Universidade.

No prédio em que há aulas para Comunicação Social, há rampas que possibilitam o acesso bem como são realizadas adequações nas salas, por meio da coordenação do curso, para que os alunos tenham condições de estudo. O NACE também oferece suporte para que os discentes consigam chegar às salas de aula e outras áreas da universidade.

## **19.2 Proteção dos Direitos das Pessoas com Transtorno do Espectro Autista**

A matriz curricular dos cursos da Universidade Federal de Pernambuco, em consonância com o Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos (PNEDH, 2007) e com disposto na Lei N° 12.764, de 27 de dezembro de 2012 que estabelece Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista, enfatiza na sua abordagem curricular, em processo contínuo, temáticas que promovam o respeito aos alunos cuja deficiência seja considerada como transtorno do espectro autista.

A UFPE adota respeito e valorização da Diversidade Humana com acessibilidade, inclusão e proteção contra qualquer forma de discriminação aos alunos que apresentem a antiga Síndrome de Asperger (forma branda do autismo), que desde 2013, foi considerada Transtorno do Espectro Autista (TEA). Diferentemente do autismo clássico, quem tem Asperger não apresenta comprometimento intelectual e retardo cognitivo, embora possa ter as demais características. Nessa perspectiva, embora a transversalidade temática do tema seja vivenciada no currículo dos cursos, cumprindo a nobre tarefa de formar cidadãos, sua abordagem teórico-prática é amplamente materializada nos conteúdos programáticos de diferentes disciplinas, nos seminários e palestras que são realizados ao longo dos semestres.

## **19.3 Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos**

Em consulta à legislação pertinente, foi observado que o Ministério da Educação e o Conselho Nacional da Educação estabeleceram a resolução número 1, datada de 30 de maio de 2012, publicada no DOU n.º 105, de 31.05.2012, Seção 1, página 48, que estabelece diretrizes nacionais para a Educação em Direitos Humanos. Em seu artigo 6º, aqui copiado, esta menciona: "Art. 6º - A Educação em Direitos Humanos, de modo transversal, deverá ser considerada na construção dos Projetos Político-Pedagógicos (PPP); dos Regimentos Escolares; dos Planos de Desenvolvimento Institucionais (PDI); dos Programas Pedagógicos de Curso (PPC) das Instituições de Educação Superior; dos materiais didáticos e pedagógicos; do modelo de ensino, pesquisa e extensão; de gestão, bem como dos diferentes processos de avaliação".

O Programa Mundial de Educação em Direitos Humanos (ONU, 2005), ao propor a construção de uma cultura universal de direitos humanos por meio do conhecimento, de habilidades e atitudes, aponta para as instituições de ensino superior a tarefa de formação de cidadãos hábeis para participar de uma sociedade livre, democrática e tolerante com as diferenças etnicorracial, religiosa, cultural, territorial, físico-individual, geracional, de gênero, de orientação sexual, de opção política, de nacionalidade, dentre outras. No ensino, a educação em direitos humanos pode ser incluída por meio de diferentes modalidades, tais como, disciplinas obrigatórias e optativas, linhas de pesquisa e áreas de concentração, transversalização no projeto

político-pedagógico, entre outros. Na pesquisa, as demandas de estudos na área dos direitos humanos requerem uma política de incentivo que institua esse tema como área de conhecimento de caráter interdisciplinar e transdisciplinar.

Na extensão universitária, a inclusão dos direitos humanos no Plano Nacional de Extensão Universitária enfatizou o compromisso das universidades públicas com a promoção dos direitos humanos. A inserção desse tema em programas e projetos de extensão pode envolver atividades de capacitação, assessoria e realização de eventos, entre outras, articuladas com as áreas de ensino e pesquisa, contemplando temas diversos.

Ao longo da graduação em Comunicação Social, os discentes cumprem carga horária em disciplinas com foco na educação para os direitos humanos como Mídia e Cidadania, Comunicação Comunitária e Educomunicação. Questões etnicorraciais também são contempladas nesses componentes curriculares. Nas ementas, objetivos e conteúdos dessas disciplinas, são previstas discussões relacionadas aos direitos humanos.

#### **19.4. Regulamentações das atividades complementares, estágio supervisionado e TCC**

As atividades complementares terão carga horária de 480 horas. Esse número refere-se ao fato de que as atividades complementares não devem ultrapassar 20% da carga horária do curso sem contar a carga horária dos TCCs. Como o curso de Comunicação terá 2700 horas de carga horária, excluindo às 240 horas de carga horária do TCC, serão 2460 horas de carga horária levadas em consideração. 20% dessas 2460 horas, equivale a 492 horas, como as disciplinas do curso de Comunicação Social são organizadas em 60 horas cada, é necessário que a carga horária complementar seja múltiplo de 60, chegando por fim ao número de 480 horas. (Texto abordado na ata da 2ª Reunião Ordinária do NDE do Curso de Comunicação de 2016, linhas 71-79; E na 4ª RO do NDE de 2016, linhas 15-20)

São consideradas atividades complementares: Estágio; PIBIC; Eventos relacionados à área de atuação do curso ou áreas afins; Apresentação ou produção de palestra; Apresentação de Post ou resumo em evento; Projeto de Pesquisa em Comunicação e áreas afins; Expocom ou similares; Projeto de Prática Profissional (eventos feitos pelos próprios alunos); Premiação ou aprovação em edital público/privado; Aprovação de financiamento no caso de produções culturais; Exposição artística/cultural realizada fora da Universidade para público externo; (Texto abordado na ata da 1ª RO do NDE de 2017, linhas 53-101).

Quanto ao estágio, como as diretrizes curriculares do MEC vigentes para os cursos de Comunicação Social não preveem estágio curricular obrigatório, este será estágio não-obrigatório e poderá ser aproveitado como atividade complementar, com carga horária de 300 horas. (Texto abordado na 4ª RO do NDE de 2016, linhas 20-21).

O TCC do Curso de Comunicação será dividido em duas disciplinas de 120 horas cada.

São consideradas modalidades do TCC: Monografia; Projeto Experimental; Planejamento e criação de plano de Comunicação; Produtos do Gênero; Plano de Assessoria em Comunicação; Plano de Assessoria de Imprensa; e Educomunicação. (Texto abordado na 2ª RO do NDE de 2017, linhas 10-138).

As atas das reuniões citadas estão abaixo: 2ª RO do NDE 2016; 4ª RO do NDE 2016; 1ª RO do NDE 2017; 2ª RO do NDE 2017;

20



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

PORTARIA N.º 2014, de 06 de maio de 2016.

DESIGNAÇÃO

O REITOR DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO, no uso de suas atribuições legais e estatutárias,

RESOLVE:

Designar os Docentes abaixo indicados para compor o Núcleo Docente Estruturante - NDE do Curso de Comunicação Social, no âmbito do Centro Acadêmico do Agreste/CAA.

- AMILCAR ALMEIDA BEZERRA, SIAPE 1697193;
- GUSTAVO ALVES ALONSO FERREIRA, SIAPE 1893462;
- EDUARDO CESAR MAIA FERREIRA FILHO, SIAPE 1034741;
- RICARDO AUGUSTO DE SABÓIA FEITOSA, SIAPE 2246399;
- DIEGO GOUVEIA MOREIRA, SIAPE 2243482;
- SHEILA BORGES DE OLIVEIRA, SIAPE 2536482.

(Processo n.º 23076.013628/2016-62)

ANÍSIO BRASILEIRO DE FREITAS DOURADO  
Reitor

Prof.ª Floribela de Arruda Camara e Siqueira Campos  
Vice-Reitora / UFPE



# Regulamento para Trabalho de Conclusão de Curso - Comunicação Social

## **REGULAMENTO PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO COMUNICAÇÃO SOCIAL – UFPE/CAA**

### **CAPÍTULO I – Da Finalidade e Objetivos**

**Artigo 1º** - Este regulamento tem a finalidade de orientar os alunos do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco – Campus Agreste, no processo de elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso I e II que compõem o Trabalho de Conclusão de Curso.

**Artigo 2º** - O objetivo principal é a consolidação do desenvolvimento das competências do estudante, especialmente no que se refere ao perfil desejado do formando, oferecendo condições para que estejam capacitados a compreender as questões científicas, técnicas, sociais, econômicas e ambientais, bem como a desenvolver o autogerenciamento e a assimilação de novas informações, apresentando flexibilidade intelectual e adaptabilidade contextualizada no trato de situações diversas presentes ou emergentes nos vários segmentos do campo de atuação do profissional.

**Artigo 3º** - O Trabalho de Conclusão de Curso I constitui-se em disciplina a ser cursada no 7º período do curso e é pré-requisito obrigatório para cursar Trabalho de Conclusão de Curso II.

**Artigo 4º** - A finalidade do Trabalho de Conclusão de Curso I é elaborar o anteprojeto devidamente fundamentado para viabilizar, posteriormente, a pesquisa propriamente dita.

**Artigo 5º** - A realização do Trabalho de Conclusão de Curso II é requisito obrigatório para a colação de grau e obtenção do diploma no curso de Comunicação Social, , constituindo-se em disciplina a ser cursada no 8º período do curso.

**Artigo 6º** - A finalidade do Trabalho de Conclusão de Curso II é desenvolver o anteprojeto elaborado na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I.



### **CAPÍTULO III – Das Competências do Professor(a) de Trabalho de Conclusão de Curso I e professor(a) orientador(a).**

**Artigo 7º** - Compete ao professor(a) de Trabalho de Conclusão de Curso I:

- I. Preparar o aluno, dando-lhe a conhecer o Regulamento de Trabalho de Conclusão de Curso I e II;
- II. Fornecer orientação metodológica e instruir na estruturação do trabalho;
- III. Orientar a elaboração do Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso;
- IV. Orientar e corrigir questões conceituais e metodológicas nos trabalhos, zelando pela qualidade;
- V. Discutir com a coordenação de curso as questões omissas no presente regulamento;
- VI. Sugerir bibliografia necessária para fundamentação dos trabalhos;
- VII. Manter contato com o(a) professor(a) orientador(a) do estudante;
- VIII. Estabelecer datas de entrega parciais do Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso.

**Artigo 8º** - Compete ao professor(a) Orientador(a) de Trabalho de Conclusão de Curso I e II:

- I. Preparar o aluno, dando-lhe a conhecer o Regulamento de Trabalho de Conclusão de Curso I e II;
- II. Fornecer orientação metodológica e instruir na estruturação do trabalho;
- III. Orientar a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso II;
- IV. Orientar e corrigir questões conceituais e metodológicas nos trabalhos, zelando pela qualidade;
- V. Discutir com a coordenação de curso as questões omissas no presente regulamento;
- VI. Manter em dia os registros de ocorrências nas reuniões de orientação;
- VII. Sugerir bibliografia necessária para fundamentação dos trabalhos;
- VIII. Manter contato com o professor de Trabalho de Conclusão de Curso I para avaliar a presença do estudante nas aulas e nas orientações com o professor orientador.

## **CAPÍTULO IV – Das Competências do Aluno**

**Artigo 9º** – Compete ao aluno matriculado na disciplina de TCC:

- I. Comparecer às aulas Trabalho de Conclusão de Curso I para discussão do trabalho acadêmico em desenvolvimento e obtenção da frequência necessária à aprovação;
- II. Atender às solicitações de seu orientador;
- III. Cumprir o calendário de atividades do Trabalho de Conclusão de Curso I e II, divulgado pela Coordenação do Núcleo de Pesquisa e Práticas Acadêmicas - NPA;
- IV. Elaborar o Trabalho de Conclusão de Curso I e II, obedecendo às normas e instruções deste regulamento para elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso I e II e as normas técnicas da ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas;
- V. Comparecer no dia, hora e local determinado pela Coordenação de Curso, para apresentar e defender o seu trabalho perante a Banca Examinadora.

**§ 1º.** Em caso de alteração do tema/modalidade inicial, bem como mudança de integrante ou desmembramento do grupo, cabe ao(s) aluno(s) registrar a ocorrência na ficha de acompanhamento (anexo C) responsabilizando-se, integralmente, pela decisão.

**§ 2º.** Havendo divisão de grupo, o trabalho anterior deverá ser desconsiderado cabendo a cada uma das partes iniciar um novo projeto (tema/modalidade), assumindo todas as implicações.

## **CAPÍTULO V – Da Banca Examinadora**

**Artigo 10º** – A Banca Examinadora será composta por um Professor(a) Orientador, que presidirá os trabalhos, e mais 02 (dois) membros(as) convidados(as) pelo Orientador, sendo um deles professor do Núcleo de Design e Comunicação e o outro podendo ser também professor ou profissional com notório saber na área do projeto do aluno.

**Artigo 11º** – Os membros da Banca Examinadora deverão receber os trabalhos para leitura e análise com pelo menos 15 dias de antecedência do dia da apresentação para a banca.

## **CAPITULO VI – Das modalidades de Trabalho de Conclusão de Curso**

**Artigo 12º** – As modalidades de Trabalho de Conclusão de Curso são definidas nos seguintes termos:

- 1. Monografia.** Consiste em um trabalho escrito de caráter científico. Deve ser baseado na busca de resultados para um problema que se coloca para o aluno e verse sobre tema relacionado às Ciências da Comunicação e/ou a seus objetos. Deve ter no mínimo 50 páginas.
- 2. Artigo Científico.** Publicação de 3 artigos científicos em revistas Qualis Capes orientados por professores do curso, contemplando o campo da Comunicação Social e/ou áreas afins, com o mínimo de 15 páginas e o máximo de 30 páginas, seguindo as normas da ABNT para apresentação. O aluno pode publicar individualmente ou em parceria com algum professor. Os artigos devem ter sido publicados até um mês antes do último dia determinado para apresentação dos Trabalhos de Conclusão de Curso do semestre em curso. Os alunos que optarem por esta modalidade farão ao longo da disciplina de TCC1 um projeto de pesquisa baseado em um ou em mais de um dos artigos publicados. Os trabalhos desta modalidade serão submetidos à avaliação de uma banca ao final da disciplina de TCC2. Não são válidos os artigos publicados antes do discente ter iniciado suas atividades no Curso de Comunicação Social. Trabalho individual.
- 3. Estudo de Caso Empresarial.** Trabalho sobre tema único, previamente delimitado e aprovado pelo professor(a) orientador, com o mínimo de 30 páginas, centrado no estudo de um caso de comunicação empresarial

considerado relevante. É necessária a fundamentação teórica acerca do assunto em análise, além das normas da ABNT. Trabalho individual.

**4. Elaboração de Produto Midiático.** Trabalho que visa a criação de um produto de comunicação, previamente aprovado pelo orientador, com o mínimo de 20 páginas de relatório com fundamentação teórica e plano de atividade, contemplando um estudo de mercado da mídia escolhida para aferir a viabilidade do projeto, seguindo as normas da ABNT para a formatação. Nesta modalidade, é possível realizar:

**4.1- Produção Experimental em Publicidade Impressa** - O aluno deverá desenvolver o projeto gráfico e a produção de material publicitário impresso. É responsável por todas as etapas de produção publicitária: nome, textos, diagramação, produção de ilustrações e de fotos, redação de títulos, legendas, créditos, chamadas e outros. O produto deverá ter no mínimo 12 (doze) páginas, podendo ser catálogos, broadside, material comemorativo/institucional, entre outros. Deverá entregar uma versão digital em arquivo PDF (CD) e uma versão impressa em tamanho A4. Trabalho individual.

**4.2 - Produção Experimental em Audiovisual** - Os alunos terão a oportunidade de apresentar produção audiovisual relacionada publicidade e propaganda. Serão responsáveis por todas as etapas de produção publicitária. O produto final de no máximo 5 minutos, podendo ser: infomerciais, trailer de filme inédito do qual o aluno esteja participando da produção, videoclipes, trilhas originais, propaganda política, entre outros. Caberá aos alunos escolher o tema, realizar a pesquisa, o roteiro, o texto, a imagens, a escolha e/ou elaboração de trilhas, gravação, edição, dentre outras atividades que objetivarem a finalização do projeto. Até duas pessoas.

**4.3 - Produção Experimental em Fotopublicidade** - Prevê a produção de material fotográfico entre 20 e 30 fotos sobre produto, ambientes, paisagens, pessoas, animais, alimentos, entre outros, atendendo a uma

temática. O aluno escolherá o tema, objeto de pesquisa, texto sobre o conceito, produzirá e ampliará as fotografias e executará o planejamento gráfico, diagramação e arte-final. Deverá entregar a versão digital em arquivo PDF (CD e pendrive) e a versão impressa em tamanho 20cmx30cm, papel fotográfico fosco com borda 02 mm. O pen drive será para copiar os arquivos para o computador dos professores da banca examinadora, com posterior devolução do pen drive. Trabalho individual.

**4.4 - Produção Experimental em Internet** - Os alunos poderão produzir publicidades digitais, com até 05 minutos de duração, para as plataformas móveis como tablets, celulares e também internet, a exemplo de sites, blogs, vlogs, fotologs, advergames, aplicativos, publicidades interativas, além de outras mídias digitais. As normas a serem seguidas são as mesmas dos projetos experimentais em audiovisual. O aluno deverá entregar uma cópia em DVD e a parte textual será impressa. Trabalho individual.

**5 - Planejamento e criação de plano de Comunicação.** Trata-se da elaboração de um plano de comunicação, que contemple uma ou mais técnicas (publicidade, propaganda, promoção de vendas, etc.), atendendo a um problema de comunicação de um cliente real, podendo ser empresa pública ou privada ou terceiro setor, previamente aprovado pelo professor orientador, com o mínimo de 40 páginas. É necessária a fundamentação teórica e o respeito às normas da ABNT. Composto por até 3 (três) integrantes.

**6 - Produtos transmídias dos gêneros informativos e opinativos.** Nesta modalidade, o estudante deve desenvolver um projeto com lançamento de conteúdo em múltiplas plataformas de mídias. Deve, portanto, ser planejada a mídia principal, mas também estratégias de produção e veiculação de conteúdos e/ou ações complementares em outros suportes. Também é preciso estabelecer o plano de divulgação do projeto e justificar a escolha das mídias que serão utilizadas.

### **6.1. Mídia principal: escrita.**

- f. Produção de notícias - o aluno deverá desenvolver um projeto gráfico e a produção editorial de informativo como jornal ou revista; O produto deverá ter no mínimo 12 (doze) páginas. Deverá entregar uma versão digital em arquivo PDF (CD) e uma versão impressa em tamanho A4. Trabalho individual.
- g. Livro-reportagem - prevê a produção de um livro-reportagem com no mínimo 50 páginas. O aluno escolherá o tema, objeto de pesquisa, texto, fotografias (se houver), edição e outros. Deverá entregar uma versão digital em arquivo PDF (CD) e uma versão impressa em tamanho A4. Trabalho individual.
- h. Fotodocumentário ou Fotorreportagem - prevê a produção de um livro-reportagem em fotografia de no mínimo 20/30 fotos acompanhado de uma apresentação temática. O aluno escolherá o tema, objeto de pesquisa, texto, produzirá e ampliará as fotografias e executará o planejamento gráfico: diagramação e arte-final;
- i. Ensaio crítico - Podem trazer textos de música, cinema, artes visuais, teatro, gastronomia. Serão exigidas pelo menos 50 páginas com análises. O aluno escolherá o tema, objeto de pesquisa, texto, fotografias (se houver), edição e outros;
- j. Série de reportagens investigativas - de três a cinco reportagens. Mínimo de 40 páginas.

**6.2. Mídia principal: sonora.** A Produção em Rádio/Webrádio/Podcast deve contemplar temas de discussão, análise e produção diretamente voltados para a linguagem sonora, contemplando qualquer tipo de produção sonora, como radionovela, radioteatro, documentários, reportagens, entrevistas, programas de debates, entre outros. Deve ter no mínimo 20 minutos e serão exigidas pelo menos duas edições do programa. O aluno escolherá o tema, objeto de pesquisa, como também o roteiro, o texto, as trilhas, gravação, edição e outros. Mínimo de 20 páginas.

- h. Reportagem - série de reportagens com relato de fatos do dia a dia com relevância no universo social. Devem ter no mínimo 5 reportagens com pelo menos 5 minutos cada uma.
- i. Entrevista: diálogo entre o(s) repórter(es) e a(s) fonte(s), sob a forma de perguntas e respostas. Duas edições do programa com no mínimo 25 minutos cada uma.
- j. Documentário: produções temáticas que investiguem e interpretem fatos de relevância social. Deve ter no mínimo 25 minutos de duração.
- k. Jornal: produções que observem assuntos de diversas áreas no universo social, com no mínimo de 25 minutos; Programa de Debates: Produções em forma de debates, com a presença de um ou mais apresentadores e convidados, discutindo um tema de relevância social. Deve ter no mínimo 25 minutos de duração e duas edições.
- l. Novelas e teatros: produções de programas que podem ser baseados em ficção e/ou de auditório. Deve ter no mínimo 25 minutos de duração e duas edições.
- m. Programa/Podcast: programas com temáticas específicas. Deve ter no mínimo 25 minutos de duração e duas edições.
- n. Qualquer outra produção sonora que venha a ser aprovada pelo colegiado, desde que respeitadas as características da linguagem.

**6.3. Mídia Audiovisual.** A Produção Audiovisual deve contemplar temas de discussão, análise e produção diretamente voltados para a linguagem audiovisual, contemplando qualquer tipo de produção audiovisual. O aluno escolherá o tema, objeto de pesquisa, como também o roteiro, o texto, as trilhas, gravação, edição e outros. Mínimo de 20 páginas. Serão aceitas Produções em vídeo nos seguintes formatos:

- o. Reportagem: relato de fatos do dia a dia com relevância no universo social;
- p. Entrevista: diálogo entre o(s) repórter(es) e a(s) fonte(s), sob a forma de perguntas e respostas;
- q. Documentário: produções de programas com personagens fixos que podem ser baseados em ficção e/ou de auditório;

- r. Programa de Debates: produções em forma de debates, com a presença de um ou mais apresentadores e convidados, discutindo um tema de relevância social;
- s. Novelas: produções observando elementos da dramaturgia;
- t. Seriados: produções observando elementos da dramaturgia;
- u. Longa: realização de um filme em longa-metragem;
- v. Curta: desenvolvimento de um filme em curta-metragem;
- w. Animação: criação de uma animação;
- x. Programas: produções observando os itens anteriores citados;
- y. Jornal/Reportagem: apresentação de um jornal ou de uma grande reportagem;
- z. Rede social on-line audiovisual: apresentação de uma proposta para uma rede social audiovisual online;
- aa. Vídeo institucional: apresentação de material para uma determinada instituição;
- bb. Qualquer outra produção em vídeo, desde que respeitadas e exploradas as características e possibilidades da linguagem audiovisual.

**6.4. Produção para Internet.** O aluno produzirá jornais on-line, TV na internet, rádio na internet, sites temáticos, páginas em redes sociais com conteúdos informativos, aplicativos para smartphones. As normas a serem seguidas são as mesmas dos Trabalhos de Conclusão de Curso para o audiovisual (no caso de TV e internet) e produção sonora (no caso de rádio e internet), com no mínimo 20 páginas. No caso de sites, o aluno deverá desenvolver reportagens (no mínimo 3 e no máximo 10) e executar o planejamento gráfico: diagramação e arte-final. O aluno deverá disponibilizar o material na internet.

**7. Plano de Assessoria em Comunicação.** Prevê o planejamento global da comunicação de uma organização pública, privada ou do terceiro setor ou ainda de uma celebridade do segmento artístico, político ou esportivo com o mínimo de 30 páginas. Trabalho individual.



**8. Plano de Assessoria de Imprensa.** Difere do plano de Assessoria em Comunicação pela especificidade das ações que contempla, focadas exclusivamente no trabalho do assessor. Tem o objetivo e a função de estruturar concretamente as principais ideias e programações para todas as atividades futuras da AI. Mínimo de 30 páginas. Trabalho individual.

**9. Gestão de Redes Sociais On-line.** Elaboração de um plano de gestão de redes sociais on-line, atendendo a um problema de comunicação de um cliente real, podendo ser empresa pública ou privada ou terceiro setor, previamente aprovado pelo professor orientador, com o mínimo de 40 páginas. É necessária a fundamentação teórica e o respeito às normas da ABNT. É necessário também apresentar a produção de conteúdos (materiais de postagem em quantidade que fique clara para a banca a proposta que deve incluir banner, foto, vídeo, gif etc.), sistemática de lançamento desses materiais, além de apontar como será realizada a avaliação de resultados, métricas digitais, ou seja, o monitoramento e avaliação da proposta. Composto por até 3 (três) integrantes.

**9. Educomunicação.** Trata-se de uma pesquisa-ação. O projeto é desenvolvido em escolas, ONGs ou associações comunitárias, visando ao envolvimento de alunos e/ou agentes sociais em atividades de educomunicação em linguagens sonoras, escritas, audiovisuais, monitoradas pelos graduandos. Mínimo de 30 páginas. Trabalho individual.

**11. Produção Cultural.** O TCC de Produção Cultural poderá ser apresentado em formatos diversos: ou monografia ou produto (vídeo, exposição, peça teatral, espetáculo de dança, fotografias, livros, entre outras produções) acompanhado de memorial descritivo, que consiste na descrição pormenorizada de toda trajetória, desde a concepção até a apresentação, do produto. Dessa forma, é necessário entregar o projeto cultural escrito, baseado em modelo previsto pelo curso, o currículo cultural e o produto (piloto do produto) para cada integrante da banca. O aluno não precisa ser o artista responsável pela obra, mas o produtor cultural responsável por ela. O desenvolvimento do projeto cria tanto a oportunidade de discussão, de reflexão de temas e questões relacionados ao universo da cultura e da

ciência, quanto da concepção e produção de bens e produtos culturais, contribuindo, dessa forma, para a formação e aperfeiçoamento profissional dos estudantes e professores.

Estes tópicos apresentam apenas alguns exemplos possíveis, o objetivo é que as modalidades de projeto experimental sejam tantas quantas forem possíveis as produções de conteúdo midiático ou institucional nas diversas plataformas de mídia, que estão sendo constantemente revolucionadas. Possibilidade de modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso que não estão contempladas nas aqui devem ser apresentadas no colegiado para apreciação.

Para cada projeto de prática profissional desenvolvido, o aluno deverá elaborar um Relatório de Fundamentação, o qual deve conter:

- Apresentação do projeto e justificativa da escolha do conteúdo, veículo e público.
- Introdução ao tema ou ao conteúdo.
- Fundamentação teórica.
- Aplicação de conhecimento teórico e técnico para discussão dos problemas práticos ou de pesquisa.
- Desenvolvimento das etapas e problemas enfrentados.
- Conclusão.
- Bibliografia.

**Artigo 13º** – Os Projetos Experimental I e II serão elaborados de forma estruturada e sequenciada, obedecendo às seguintes fases:

- a) Orientação geral sobre a metodologia para elaboração dos trabalhos, a cargo do Professor(a) Orientador;
- b) Escolha do tema e definição do assunto, pelo aluno, sob orientação docente;
- c) Deliberação sobre o projeto, a cargo do aluno e do professor(a) orientador;
- d) Definição da estrutura do trabalho, a cargo do aluno e do professor(a) orientador;
- e) No caso de Trabalho de Conclusão de Curso I, entrega do trabalho, de acordo com o calendário específico, ao professor(a) orientador, para a leitura e avaliação.

- f) No caso de Trabalho de Conclusão de Curso II, o trabalho considerado APTO pelo orientador, deverá realizar exposição pública, de acordo com calendário estipulado, à banca examinadora.
- g) Entrega da versão final do trabalho, com os ajustes sugeridos pela banca, no prazo estabelecido em calendário;

## **CAPITULO VII – Da Avaliação**

**Artigo 14º** – A avaliação do Trabalho de Conclusão de Curso I será realizada pelo professor(a) orientador, de acordo com o calendário específico. O professor orientador(a) emitirá uma carta de aprovação ou reprovação com a devida nota para o professor da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I.

**Artigo 15º** - A avaliação preliminar do Trabalho de Conclusão de Curso II será realizada pelo professor(a) orientador(a) que decidirá se o trabalho está apto ou inapto para ir à banca.

**§ único** – Caso o trabalho com o parecer inapto aferido pelo orientador(a) tenha, por parte o(s) autor(es) o desejo de ser encaminhado à defesa, cabe ao(s) discente(s) assumir, integralmente, a responsabilidade pelo projeto, assinando o termo em anexo “E”.

**Artigo 16º** - O Trabalho de Conclusão de Curso II deverá realizar exposição pública, de acordo com calendário estipulado, à banca examinadora, composta pelo professor(a) orientador(a) e mais um professor(a) interno designado pela Coordenação de Curso.

**§ único** – O aluno será considerado *aprovado* se obtiver nota igual ou superior a 6,0 (seis vírgula zero), no Trabalho de Conclusão de Curso II, representada por uma média aritmética das notas atribuídas pelos componentes da Banca.

**Artigo 17º** – A avaliação do Trabalho de Conclusão de Curso II será realizada com base em aspectos relativos à relevância do tema e assunto, aplicabilidade, inovação, estrutura metodológica, ao desenvolvimento do conteúdo, aos resultados obtidos e/ou

sugestões apontadas e à qualidade da apresentação escrita (normas da ABNT e ortografia) e exposição oral. Deverá ser levado em conta, ainda, a responsabilidade demonstrada em relação a prazos e horários, aspectos de sociabilidade, flexibilidade e capacidade de resposta aos questionamentos da banca examinadora.

**Artigo 18º** – O Trabalho de Conclusão de Curso II que obtiver média superior a 9,0 (nove vírgula zero) e que for recomendado pelo Professor(a) Orientador, poderá ser encaminhado à biblioteca, para compor o acervo.

**§ único** – Os alunos que não concordarem com o encaminhamento de trabalhos de sua autoria à biblioteca deverão comunicar o fato por escrito à Coordenação do Curso.

## **CAPITULO IX – Da Apresentação e critérios da banca**

**Artigo 19º** - A exposição oral pública é obrigatória em todas as modalidades do Trabalho de Conclusão de Curso II, devendo atender às seguintes normas:

- I. O aluno ou grupo terá entre 15 e 20 minutos para apresentação do trabalho final;
- II. A banca examinadora seguirá com a arguição do trabalho; e em seguida o aluno ou grupo deverá realizar a defesa dos pontos levantados pela banca examinadora;
- III. Após a arguição e defesa, o aluno ou grupo deverá se retirar da sala de apresentação para que o examinador e orientador(a) possam atribuir a menção ao trabalho.
- IV. Após a reunião da banca, o aluno ou grupo deverá retornar à sala de apresentação para que o orientador(a) possa divulgar o resultado deliberado e, em caso necessário, entregar a versão com as devidas sugestões para que as alterações sejam feitas com data marcada para a entrega da versão final.
- V. O aluno ou grupo pode usar técnicas de exposição de trabalho que envolva decoração do ambiente, exposição do produto, marca ou serviço, brindes, entre outros desde que previamente autorizada pelo orientador(a) e coordenação do Curso e não se refiram a materiais

tóxicos, drogas lícitas e ilícitas, bem como qualquer outro item que infrinja a moral e bons costumes;

- VI. Podem assistir à apresentação, o coordenador do curso, professor(a)es, alunos e convidados.

**Artigo 20º** O examinador e o orientador(a) devem atribuir nota, variável de zero a dez, segundo os critérios estabelecidos. A nota atribuída pela banca ao trabalho não será divulgada imediatamente após a defesa, apenas a menção aprovado ou reprovado.

**Artigo 21º** Será reprovado o aluno ou grupo que não entregar o trabalho conforme normatizado, obtiver a média final inferior a 6 (seis) e/ou entregar texto ou produto que não seja de sua autoria.

**§ único** – Para critério de avaliação do Trabalho de Conclusão de Curso I e II, serão considerados plágios os trabalhos que contemplam algum dos itens relacionados: a) texto ou parte de texto comprovadamente de outra autoria e cuja referência tenha sido omitida;

b) texto(s) ou parte de texto(s) não referenciados bibliograficamente e cuja autoria suscite dúvidas por parte do orientador(a) e/ou da banca examinadora;

## **CAPÍTULO XI – Das Disposições Gerais**

**Artigo 22º** – Os casos omissos no presente Regulamento serão resolvidos pela Coordenação do Núcleo de Pesquisa e Práticas Acadêmicas, Coordenação de Curso, Colegiado de Curso e Direção de Escola que recorrerá às instâncias superiores internas, de acordo com as características de cada demanda.

**Artigo 23º** – O presente regulamento entra em vigor a partir da data de sua aprovação pelo Colegiado de Curso.

## **ANEXO A - CARTA DE ACEITE DE ORIENTAÇÃO**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO**

### **ACEITE DE ORIENTAÇÃO**

Eu, \_\_\_\_\_, confirmo para os devidos fins que aceito ser orientador(a) do Trabalho de Conclusão de Curso do projeto intitulado \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ a ser desenvolvido pelo(a) estudante \_\_\_\_\_ e manter informado(a) o professor(a) da disciplina Trabalho de Conclusão I sobre as orientações realizadas com o(a) estudante.

Caruaru, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_

\_\_\_\_\_  
SIAPE \_\_\_\_\_



**ANEXO C - TERMO DE APROVAÇÃO**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO**

**PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA DE DEFESA DE PROJETO DE  
GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**NOME DO ALUNO(A)**

***“Título do trabalho”***

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro,  
considera o(a) estudante NOME DO ALUNO(A)

**APROVADO(A)**

Caruaru, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_.

---

Prof. NOME DO PROFESSOR(A)  
(Orientador(a))

---

Prof. NOME DO PROFESSOR(A)

---

Prof. NOME DO PROFESSOR(A)



## ANEXO D - FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO

### FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Data da defesa \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Estudante: \_\_\_\_\_

Título do trabalho: \_\_\_\_\_

Orientador(a) (representante): \_\_\_\_\_

1º Avaliador: \_\_\_\_\_

2º Avaliador: \_\_\_\_\_

Notas atribuídas pelos examinadores:

	Texto (0-7)	Apresentação (0-3)	Somatório ( $\Sigma$ )
1º Avaliador			
2º Avaliador			

Cálculo da nota final:

1º Avaliador	$(\Sigma^1) \text{ ____ } \times 0,35$	
2º Avaliador	$(\Sigma^2) \text{ ____ } \times 0,35$	
Orientador*	$\text{ ____ } \times 0,3$	

NOTA FINAL

--

\* A nota do orientador é referente ao desempenho do aluno durante a elaboração da monografia (0-10) aprovado(a) ou reprovado(a)

\_\_\_\_\_  
Estudante

\_\_\_\_\_  
Orientador

\_\_\_\_\_  
1º Avaliador

\_\_\_\_\_  
2º Avaliador

## **ANEXO E – TERMO DE RESPONSABILIDADE**



### **UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO**

Eu, \_\_\_\_\_  
autor(s) do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado  
\_\_\_\_\_ estou (estamos) ciente (s) de que NÃO foi  
considerado apto pelo Orientador(a) e assumo (assumimos) a inteira responsabilidade  
para levá-lo à defesa para a banca examinadora em data agendada.

Caruaru - PE, \_\_ de \_\_\_\_ de 2\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Aluno (a)

\_\_\_\_\_  
Aluno (a)

\_\_\_\_\_  
Aluno (a)

Assinatura do Professor Orientador: \_\_\_\_\_

# Normatização das Ações Curriculares de Extensão

## Normatização das Ações Curriculares de Extensão

### Capítulo I Das disposições preliminares

Art. 1º. Este regulamento fixa as normas para a inserção e o registro das Ações Curriculares de Extensão (ACEEx) como carga horária do Curso de Comunicação Social, de acordo com as disposições da legislação federal e dos órgãos deliberativos e executivos da UFPE, especialmente a Resolução CCEPE 09/2017.

Art. 2º. A Extensão Universitária é um processo interdisciplinar, educativo, cultural, científico e político que integra a formação acadêmica, profissional e cidadã do discente e promove a relação transformadora entre a Universidade e outros setores da sociedade.

Art. 3º. Ações Curriculares de Extensão constituem no mínimo 10% da carga horária total de integralização do Curso de Graduação em Comunicação Social em forma de Programas e/ou Projetos, atendendo ao Plano Nacional de Educação 2014-2024 (Lei 13.004/2014, estratégia 12.7, meta 12).

§ 1º. Entende-se por Programa, considerando o que estabelece a Resolução CCEPE 09/2017, um “conjunto articulado de projetos e outras ações de extensão, de caráter orgânico-institucional, de atuação preferencialmente interdisciplinar, integrado a atividades de pesquisa e de ensino, com clareza de diretrizes e orientação para um objetivo comum, sendo executado a médio e longo prazo”.

§ 2º. Entende-se por Projeto, considerando o que define a Resolução CCEPE 09/2017, “o conjunto de ações processuais e contínuas, de caráter educativo, social, cultural, científico ou tecnológico, com objetivo específico e prazo determinado para sua execução, podendo ser vinculado, ou não, a um Programa”.

Art. 4º As demais modalidades de ações de extensão, como cursos e eventos, vinculadas a programas e/ou projetos devidamente registrados no sistema vigente, só serão consideradas como Ação Curricular de Extensão, quando houver a participação do discente na organização e/ou execução destes.

### Capítulo II Das Finalidades

Art. 5º. São finalidades da Extensão Universitária:

- I. Exercitar o diálogo transformador entre a Universidade e os demais setores da sociedade, por meio de ações de caráter educativo, social, artístico, cultural, científico ou tecnológico;
- II. Desenvolver ações interdisciplinares, integrantes do processo de formação e promotoras de uma relação transformadora entre a Universidade e outros setores da Sociedade;

- III. Ratificar o princípio da indissociabilidade ensino-pesquisa-extensão, fortalecendo os processos formativos voltados para o desenvolvimento da capacidade crítico-reflexiva, artística, cultural, científica, profissional e ético-política do discente.

### **Capítulo III Das Competências**

#### **Seção I Do Curso**

Art. 6º - Compete ao Curso de Graduação em Comunicação Social oferecer Programas e/ou Projetos em carga-horária suficiente para o discente integralizar a ACEx no próprio curso.

#### **Seção II Do Coordenador de Curso**

Art. 7º. Compete ao Coordenador de Curso a aprovação dos discentes no componente curricular ACEx que poderá ser realizada no curso de origem e/ou em qualquer um dos Centros Acadêmicos da UFPE.

#### **Seção III Do Coordenador Setorial de Extensão / Representante Setorial de Extensão**

Art. 8º. Cabe ao Coordenador Setorial de Extensão e ao Representante Setorial de Extensão informar aos Cursos de Graduação quais os Programas e/ou Projetos de Extensão disponíveis no semestre letivo e a quantidade de vagas em cada Programa/Projeto.

#### **Seção IV Do Coordenador de Programa ou de Projeto de Extensão**

Art. 9º. O Coordenador de Programa ou de Projeto de Extensão vinculado como Ação Curricular de Extensão será responsável pelo planejamento; registro do Programa ou do Projeto na plataforma vigente; submissão do Programa ou do Projeto ao Pleno Departamental para aprovação; e validação da participação dos discentes inscritos na ACEx.

Art. 10º. O Coordenador de Programa ou de Projetos deverá:

- I. Ser professor do quadro efetivo de qualquer Departamento/Núcleo da UFPE, mesmo que esteja em Estágio Probatório, não podendo ser um professor substituto;
- II. Ser técnico de Nível Superior;
- III. Ter disponibilidade para cumprir todas as etapas previstas para o Programa ou Projeto.

Art. 11º. Compete ao Coordenador de Programa ou de Projeto:

- I. Definir critérios e condições de participação do discente na ACEx (vagas, cursos, parcerias, período, dentre outros);
- II. Elaborar o Plano de Trabalho a ser desenvolvido no âmbito da ACEx, com cronograma detalhado;
- III. Estabelecer a sistemática de orientação, acompanhamento e avaliação dos discentes participantes da ACEx;
- IV. Elaborar o relatório da ACEx, submetê-lo à aprovação do Pleno do Departamento/Núcleo para análise e aprovação da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura;

#### **Seção V Do Discente Extensionista**

Art. 7º. O Discente Extensionista é o estudante regularmente matriculado no Curso de Graduação em Comunicação Social que participa de uma ACEx.

Art. 8º. Compete ao Discente Extensionista:

- I. Participar da ACEx de seu interesse, realizada no curso de origem e/ou em qualquer um dos Centros Acadêmicos da UFPE, desde que aprovado pelo Colegiado do Curso;
- II. Participar e cumprir as atividades definidas no Plano de Trabalho da ACEx;
- III. Realizar a matrícula no componente curricular Ação Curricular de Extensão quando obtiver os certificados necessários para aprovação;

Art. 9º. O Discente Extensionista poderá se integrar a uma ACEx em qualquer período letivo do Curso, e em qualquer momento do período letivo, desde que de acordo com a Coordenação da ACEx e com um Plano de Trabalho consequente.

Art. 10º. Será assegurado o direito de aproveitamento total da carga horária da ACEx ao Discente Extensionista que tiver concluído as ações em conformidade com o seu Plano de Trabalho.

Parágrafo-Único. O Discente Extensionista poderá realizar toda carga-horária para aproveitamento da ACEx em um único projeto ou programa, desde que este programa/projeto contenha carga-horária suficiente para sua integralização.

#### **Capítulo IV Das disposições transitórias e finais**

Art. 11º. Os casos omissos e as interpretações deste Regulamento serão resolvidos pelo Colegiado do Curso.

Art. 12º. Quaisquer acréscimos e/ou modificações neste instrumento regulador devem ser aprovados pelo Colegiado de Curso, sob consulta prévia ao Núcleo Docente

Estruturante, e pelo Pleno do Departamento/Núcleo de Design e Comunicação e posteriormente apresentado à Pró-Reitoria para Assuntos Acadêmicos.

Art. 13º. Este Regulamento entra em vigor a partir da data de sua aprovação.

# Normatização das Atividades Complementares



# **NORMATIZAÇÃO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES**

Regulamenta e disciplina o funcionamento das atividades complementares do curso de graduação em Comunicação Social

## **TÍTULO I DISPOSIÇÕES GERAIS**

### **CAPÍTULO I CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES**

O Colegiado do Curso de Comunicação Social, no uso de suas atribuições, conforme Regimento Geral da UFPE,

#### **CONSIDERANDO:**

- I. A Resolução CNE/CES nº 02, de 18 de junho de 2007 que dispõe sobre carga horária mínima e procedimentos relativos à integralização e duração dos cursos de graduação, bacharelados, na modalidade presencial;
- II. A Resolução CCEPE nº 12, de 03 de junho de 2013 que dispõe sobre procedimentos para creditação de atividades complementares nos Cursos de Graduação da UFPE

#### **REGULAMENTA:**

### **CAPÍTULO II DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES E SUA FINALIDADE**

Art. 1º O aluno deverá desenvolver ao longo do curso atividades complementares acadêmicas - científicas e profissionais - não podendo estas exceder o limite máximo previsto no Perfil Curricular do Curso.

Art. 2º As Atividades Complementares deverão ser vivenciadas ao longo do curso e ser desenvolvidas dentro do prazo de integralização do curso.

Art. 3º São consideradas atividades complementares perante o Colegiado do Curso de Graduação em Comunicação Social para efeito de validação no currículo escolar:

- I. Participação em comissão coordenadora ou organizadora de eventos acadêmicos ou científicos, promovidos por IES ou entidades científicas ou profissionais
- II. Participação como ouvinte em cursos, congressos, encontros, seminários e assemelhados
- III. Apresentação de trabalhos em cursos, congressos, encontros, seminários e assemelhados
- IV. Estágio
- V. Atividade de Pesquisa

- VI. Participação no Pibic (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica)
- VII. Eventos relacionados à área de atuação do curso ou áreas afins
- VIII. Apresentação ou produção de palestra
- IX. Apresentação de Post ou resumo em evento
- X. Projeto de Pesquisa em Comunicação e áreas afins
- XI. Participação em Expocom ou similares
- XII. Projeto de Prática Profissional (eventos feitos pelos próprios alunos)
- XIII. Premiação ou aprovação em edital público/privado
- XIV. Aprovação de financiamento no caso de produções culturais
- XV. Exposição artística/cultural realizada fora da Universidade para público externo
- XVI. Atividades de representação discente junto aos órgãos da UFPE e outros de interesse público, mediante comprovação de no mínimo 75% (setenta e cinco por cento) de participação efetiva durante o seu período de realização.
- XVII. Realização de cursos de idiomas estrangeiros fora do âmbito da UFPE
- XVIII. Ficam excluídas as atividades de prestação de serviços que envolvam remuneração e outros.

### **CAPÍTULO III**

#### **DOS PROCEDIMENTOS DE CREDITAÇÃO DAS ATIVIDADES, DEVERES DOS PROFESSORES ORIENTADORES / SUPERVISORES E ALUNOS.**

Art 4º: Os procedimentos a serem adotados para creditação das atividades complementares de pesquisa, extensão, monitoria, estágios não obrigatórios bem como atividades acadêmicas realizadas dentro do âmbito da UFPE deverão seguir as seguintes etapas:

I. o(s) professor(es) deverá(ão) cadastrar a atividade acadêmica da UFPE, da qual participará o aluno, junto à Pró-reitoria competente (Pró-Reitoria de Pesquisa, Pró-Reitoria de Extensão ou Pró-Reitoria para Assuntos Acadêmicos);

II. o(s) alunos(s) deverá(ao) participar das etapas previstas na atividade, com acompanhamento sistemático do(s) professor(es) ou supervisor(es);

III. o(s) aluno(s) deverá(ão), ao término de sua participação na atividade até o último semestre letivo do curso, solicitar, mediante requerimento, a creditação no histórico escolar, dirigido à Coordenação do Curso, acompanhado de declaração/certificado de conclusão da atividade emitida pela Pró-reitoria responsável pela atividade;

IV. A coordenação do curso, após apreciação da solicitação, registrará no sistema de gestão acadêmica vigente, a creditação da atividade complementar, especificando a sua categoria.

§ 1º As atividades de representação discente e de participação como membro efetivo da Empresa Júnior do DHT serão comprovadas mediante cópia das atas de reuniões ou certidões expedidas pelo órgão responsável.

§ 2º Casos omissos deverão ser avaliados pelo Colegiado do Curso.

Art. 5º - Para as atividades mencionadas no Art. 3º, incisos “VI”, “VII”, “VIII”, “IX”, quando realizadas fora do âmbito da UFPE, o documento comprobatório deverá

ser emitido pelo órgão ou entidade responsável pelo evento, observando-se o procedimento nos incisos III e IV do Art. 4º da resolução 12/2013.

Art. 6º - A creditação da carga horária dar-se-á conforme expresso na declaração/certificado da atividade validada, não devendo ultrapassar a carga horária máxima, referente às atividades complementares, indicada no perfil do curso ao qual o estudante esteja vinculado.

Art 7º - No caso de uma atividade não alcançar a carga horária mínima para creditação, poderá ser somada a outra de mesma natureza ou correlata, devendo ser o fato anotado no sistema de gestão vigente no campo das descrições da atividade.

Art 8º - Nos casos em que a atividade puder ser creditada de diferentes maneiras, o aluno deverá escolher a categoria de atividade a ser creditada, somente podendo registrá-la uma única vez.

#### **CAPÍTULO IV DA FORMA DO REGISTRO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES**

Art. 9º As atividades deverão ser contabilizadas em horas, desde que devidamente comprovadas e analisadas por professor orientador/supervisor responsável pela atividade.

Parágrafo Único - O registro Acadêmico das Atividades Complementares, será feito no sistema de gestão acadêmica vigente e obedecerá ao disposto no quadro abaixo:

Atividades complementares	
Atividades	Carga horária (máxima)
Participação em comissão coordenadora ou organizadora de eventos acadêmicos ou científicos, promovidos por IES ou entidades científicas ou profissionais	150 horas
Participação como ouvinte em cursos, congressos, encontros, seminários e assemelhados	210 horas
Apresentação de trabalhos em cursos, congressos, encontros, seminários e assemelhados	210 horas
Estágio	180 horas
Atividade de Pesquisa	180 horas
Participação no Pibic (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica)	180 horas
Eventos relacionados à área de atuação do curso ou áreas afins	Carga horária do certificado

Apresentação ou produção de palestra	O dobro da carga horária como ouvinte
Apresentação de Poster ou resumo em evento	40 horas
Projeto de Pesquisa em Comunicação e áreas afins	60 horas
Participação em Expocom ou similares	60 horas
Projeto de Prática Profissional (feitos pelos próprios alunos) sob aprovação do Colegiado	60 horas (carga horária referente a certificados)
Premiação ou aprovação em edital público/privado	60 horas
Aprovação de financiamento no caso de produções culturais	60 horas
Exposição artística/cultural realizada fora da Universidade para público externo	60 horas
Atividades de representação discente junto aos órgãos da UFPE e outros de interesse público, mediante comprovação de no mínimo 75% (setenta e cinco por cento) de participação efetiva durante o seu período de realização.	180 horas

Art 10º As atividades complementares devem, preferencialmente, ser desenvolvidas ao longo do curso, evitando, portanto, ser realizadas integralmente em um único período letivo.

## **CAPÍTULO V DAS DISPOSIÇÕES GERAIS**

Art. 11º Casos não previstos neste regulamento deverão ser submetidos ao Colegiado do Curso de Comunicação Social, acompanhados da documentação comprobatória e carta da solicitação do aluno.

# Normatização do Estágio Não Obrigatório

# REGULAMENTO DO ESTÁGIO NÃO OBRIGATÓRIO DO CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

## CAPÍTULO I DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

**Art. 1º** - Este regulamento fixa as normas para o estágio não obrigatório do Curso de Bacharelado em Comunicação Social, do Núcleo de Design e Comunicação, do Centro Acadêmico do Agreste de acordo com as disposições da legislação federal, Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008, dos órgãos deliberativos e executivos da UFPE, Resolução nº 20/2015 do CCEPE, de 9 de novembro de 2015, alterada pela Resolução 9/2016, de 8 de julho de 2016, e do Projeto Pedagógico do Curso.

## CAPÍTULO II DAS FINALIDADES

**Art. 2º** - O estágio é o período de exercício pré-profissional do Curso de Bacharelado em Comunicação Social, em que o aluno permanece em contato direto com o ambiente de trabalho, desenvolvendo atividades profissionalizantes, programadas ou projetadas, avaliáveis, com duração limitada e supervisão docente.

**Art. 3º** - São finalidades do estágio:

I - proporcionar ao aluno do Curso de Bacharelado em Comunicação Social aprendizagem teórico-prática, visando ao seu processo de formação profissional;

II - possibilitar ao aluno a imersão em organizações profissionais para compreensão, análise e intervenção da realidade profissional, no âmbito de sua formação;

III - complementar a formação acadêmica;

IV - desenvolver atividades rotineiras realizadas em empresas públicas ou privadas com assessoria de comunicação, órgãos de imprensa, editoras.

## CAPÍTULO III DOS CAMPOS DE ESTÁGIO E ÁREAS

**Art. 4º** - Constituem campos de estágio empresas públicas ou privadas com assessoria de comunicação, órgãos de imprensa, editoras, órgãos culturais, núcleos de pesquisa e outros validadas pelo Colegiado do Curso.

**Parágrafo 1º** - Os alunos poderão realizar estágio não obrigatório nas empresas e órgãos onde atuam, desde que elas estejam conveniadas com a Universidade e que atendam aos requisitos dos campos de estágio e aos demais critérios estabelecidos neste regulamento.

**Art. 5º** - Os campos de estágio deverão oferecer condições para:

I - planejamento e execução conjuntos das atividades de estágio;

II - aprofundamento dos conhecimentos teórico-práticos do campo específico de formação, a saber:

- atividades desenvolvidas em veículos de comunicação de mídia de massa como jornal, revista, rádio e televisão, incluindo atividades em assessorias de imprensa e comunicação, consultorias de marketing, agências de comunicação, produção cultural, gestão, monitoramento e análise de redes sociais e curadoria de conteúdo digital.;

III - vivência efetiva de situações reais de vida e trabalho no campo profissional;

IV - avaliação e autoavaliação.

**Art. 6º** - Compete à Unidade Concedente:

I - oferecer instalações que tenham condições de proporcionar ao estagiário atividades constantes deste regulamento;

II - indicar funcionário com formação e experiência profissional na área de conhecimento desenvolvida no curso do estagiário, para orientá-lo e supervisioná-lo, observando o limite de até 10 (dez) estagiários simultaneamente para cada coordenador/supervisor;

III - elaborar plano de atividades de estágio de acordo com o curso de estudante;

IV - oferecer à Instituição de Ensino subsídios que possibilitem o acompanhamento, a supervisão e avaliação do estágio;

V - enviar à Instituição de Ensino, com periodicidade mínima de 6 (seis) meses, o relatório de atividades, com a ciência do estagiário;

VI - por ocasião do desligamento do estagiário, entregar Termo de Realização de Estágio, contendo o resumo das atividades realizadas, dos períodos e da avaliação de desempenho;

VI - contratar, em favor do estagiário, seguro contra acidentes pessoais, cuja apólice seja compatível com valores de mercado, conforme estabelecido no termo de compromisso.

#### **CAPÍTULO IV DA COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO**

**Art. 7º** - A Coordenação de Estágio do Curso de Bacharelado em Comunicação Social é a unidade de coordenação, articulação e administração do estágio não obrigatório.

**Art. 8°** - A Coordenação será exercida pelo coordenador do Curso Bacharelado em Comunicação Social.

### **Seção I Do Coordenador de Estágio**

**Art. 9°** - Compete ao Coordenador de Estágio:

I - executar a política de estágios da UFPE de acordo com os objetivos do Curso de Bacharelado em Comunicação Social;

II - em conjunto com o Núcleo Docente Estruturante do Curso, propor políticas, elaborar normas, supervisionar, orientar e analisar as atividades do estágio;

III - administrar vagas para os estágios;

IV - responsabilizar-se pelo envio à Coordenação de Geral de Estágios da PROACAD as propostas, quando necessário, de novas instituições para celebração de convênio, para abertura, manutenção ou alteração de estágios;

V - propor alterações no regulamento de estágio do Curso de Bacharelado em Comunicação Social, submetendo-as à aprovação conjunta do Colegiado do Curso e do Pleno Departamental;

VI - firmar termos de compromisso de estágio obrigatório e zelar pelo cumprimento dos mesmos;

VII - manter cadastro atualizado sobre os campos de estágio para atender à demanda e oferta desses estágios;

VIII - encaminhar à Coordenação do Curso de Bacharelado em Comunicação Social a documentação relativa às atividades da Coordenação de estágio;

IX - apresentar, semestralmente, ao Colegiado do Curso de Bacharelado em Comunicação Social e demais instâncias pertinentes, relatório de suas atividades;

XI - exercer outras atividades relativas ao estágio atribuídas pelo Chefe, pelo Pleno Departamental e pelo Colegiado do Curso de Bacharelado em Comunicação Social;

XII - comunicar à empresa concedente o período de avaliação acadêmica do curso;

XIII - supervisionar o estágio não obrigatório;

XIV - acompanhar as atividades dos estágios, zelar pelo cumprimento do termo de compromisso, reorientando o estagiário para outro local, em caso de descumprimento de suas normas;



XV - aprovar os planos e programas a serem executados junto às entidades que servirão de campo de estágio;

XVI - orientar o supervisor de estágio da empresa ou órgão concedente sobre o sistema de avaliação e acompanhamento do estágio bem como supervisionar e avaliar a execução do plano de estágio e o desempenho do estagiário;

XVII - participar das reuniões de estágio;

XVIII - acompanhar, orientar e avaliar o relatório final dos alunos;

XIX - visitar, quando necessário e conforme cronograma estabelecido entre as partes envolvidas, o local de estágio, ouvindo os supervisores que orientam as atividades e os estagiários na execução dos seus planos de trabalho.

XX - encaminhar à Coordenação Geral de Estágios, até o dia 20 de cada mês, a relação dos alunos que deverão ser incluídos no seguro da UFPE, seguindo o modelo da planilha de controle de estagiários constante na página eletrônica da PROACAD.

**Art. 10º** - Cada professor de estágio terá como limite máximo a supervisão de 30 (trinta) alunos, por semestre, correspondendo à carga horária semanal da disciplina Estágio Supervisionado.

Parágrafo Único - Em caso de impedimento ou ausência do Coordenador de Estágio, responderá pela Coordenação o vice-coordenador do Curso de Bacharelado em Comunicação Social.

## **CAPÍTULO V DOS ESTÁGIOS**

**Art. 11º** - Os estágios curriculares em Comunicação Social são não-obrigatórios.

**Art. 12º** - O estágio não-obrigatório se constitui em atividade de formação acadêmica, realizado a critério do discente.

Parágrafo 1º - O responsável pela aprovação do plano de estágio, como também pela assinatura do termo de compromisso de estágio não-obrigatório, é o Coordenador do Curso de Bacharelado em Comunicação Social.

Parágrafo 2º - Poderá realizar estágio não-obrigatório o estudante que atender aos seguintes requisitos:

I - estiver regularmente matriculado;

II - cursar a partir do terceiro período;

III - tiver integralizado 50% dos créditos das disciplinas obrigatórias do curso;

IV - tiver plano de atividades aprovado pela Coordenação do Curso.

Parágrafo 3º - Será informado à entidade contratante o cancelamento do Termo de Compromisso do estágio não-obrigatório dos alunos que se enquadrem nos seguintes casos:

I - Efetuarem trancamento do semestre no SIG@.

II - Efetuarem matrícula-vínculo no SIG@.

III - Apresentarem Coeficiente de Rendimento Escolar inferior a 3,0 em um semestre, fornecido pelo SIG@.

**Art. 13º** - São atribuições e responsabilidade do estagiário:

I - executar as tarefas dentro do prazo previsto no cronograma;

II - manter contato com o professor orientador nos horários destinados à orientação, deixando-o a par do andamento das tarefas;

III - Elaborar relatório de estágio na forma, prazo e padrões estabelecidos pela instituição de ensino e/ou pela concedente;

IV - Conhecer e cumprir as normas da concedente, em especial as que resguardam o sigilo de informações técnicas e tecnológicas;

V - Informar à Universidade e à Concedente qualquer alteração na regularidade de sua matrícula, bem como na frequência escolar, que possam de alguma forma alterar os requisitos exigidos pela lei para a caracterização do presente estágio (art. 3º, inciso 1º da Lei de Estágio nº 11.788);

VI - Informar à Universidade quando suas atividades de estágio estiverem em desacordo com as atividades descritas neste instrumento ou com o seu curso.

## **CAPÍTULO VI DAS AVALIAÇÕES**

**Art. 15º** - A avaliação do estágio não obrigatório é de responsabilidade do coordenador de Estágio do Curso de Bacharelado em Comunicação Social. São considerados critérios:

I - participação do aluno nas atividades de estágio na instituição concedente (interesse, seriedade, pontualidade e assiduidade);

II - habilidades e competências do aluno manifestadas durante o estágio (fundamentação teórico-prática consistente, capacidade para resolução de problemas, criatividade, entre outras);

III - relações do aluno com as pessoas e a unidade de estágio (respeito, confiança, solidariedade, trabalho participativo, entre outros aspectos);

IV - outros aspectos que se julgarem necessários.

## **CAPÍTULO VII DO ESTAGIÁRIO**

**Art. 16°** - Compete ao estagiário:

I - Obedecer a legislação de estágio vigente;

II - escolher seu campo de estágio, dentre aqueles credenciados pela Coordenação Geral de Estágios da PROACAD, com o auxílio do Coordenador de Estágio, no caso do estágio obrigatório;

III - assinar o Termo de Compromisso, em conjunto com o Coordenador do Curso e a instituição onde irá desenvolver o estágio;

IV - elaborar e cumprir o Plano de Estágio, aprovado pelo professor de estágio e supervisor do local de estágio;

V - aceitar e respeitar as normas do campo de estágio onde estiver atuando;

VI - comparecer ao local de estágio, pontualmente, nos dias e horas estipulados no Plano de Estágio;

VII - cumprir as cláusulas constantes no Termo de Compromisso;

VIII - elaborar e apresentar para as partes envolvidas o relatório final;

IX - manter em todas as atividades desenvolvidas, durante o estágio, uma atitude ética em consonância com os valores da sociedade brasileira.

## **CAPÍTULO VIII DAS DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS E FINAIS**

**Art. 18°** - Os casos omissos serão resolvidos pelo Coordenador de Estágios, submetidos à apreciação do Colegiado do Curso de Bacharelado em Comunicação Social.

**Art. 19°** - Este regulamento entra em vigor a partir da data de sua aprovação.

Aprovado pelo Colegiado em 12 de setembro de 2018.