



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**PROJETO DE CRIAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO SOCIAL, HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE
E PROPAGANDA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SERGIPE**

São Cristóvão, maio de 2008

1) Apresentação

O projeto de criação do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Sergipe, foi elaborado com base na preocupação central de expandir, diversificar e complementar áreas de conhecimento já anteriormente atendidas pelo Departamento de Artes e Comunicação da UFS, a saber: Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo; e Comunicação Social, Habilitação em Radialismo.

Desde a criação dos primeiros cursos de Comunicação Social na UFS em 1993 (Jornalismo e Radialismo), tem-se como meta de seu corpo docente o desenvolvimento de novas habilitações. Após uma fase inicial de estruturação e consolidação das duas habilitações iniciais, o Departamento de Artes e Comunicação propõe a criação de uma terceira habilitação de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – considerando o caráter harmônico e complementar destas habilitações no tronco comum dos cursos de Comunicação Social, conforme as Diretrizes Curriculares para a área.

Este projeto atende às especificações das Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social, estabelecidas pela Resolução nº 16 do Conselho Nacional de Educação/Câmara de Educação Superior, de 13 de março de 2002 (publicada no D.O.U. de 09/04/2002), com base nos Pareceres CNE/CES 492/2001 e CNE/CES 1.363/2001

Reconhecemos que esta proposta de criação de uma nova Habilitação para o Curso de Comunicação Social ampara-se no projeto mais geral de expansão institucional que a Universidade Federal de Sergipe vem implementando nos últimos anos. Na medida em que apresenta esta proposta, o Departamento de Artes e Comunicação desta Universidade mostra-se suficientemente maduro e auto-confiante para avançar em sua trajetória de desafios e conquistas acadêmicas, bem como pretende demonstrar sua confiança no esforço que a Universidade Federal de Sergipe vem se colocando no sentido de promover uma expansão institucional com qualidade.

A redação deste documento foi feita por uma comissão de professores do Departamento de Artes e Comunicação, constituída pelos seguintes professores: Carlos Eduardo Franciscato, Fernando Luiz Alves Barroso, Jean Fábio Cerqueira, Josenildo Luiz Guerra e Lílian Cristina Monteiro França. Sua proposta está, agora, à disposição para debate pela comunidade universitária, por meio de seus representantes nos conselhos da instituição.

2) Identificação do Curso

Nome: Curso de Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda

Modalidade: Bacharelado

Instituição: Fundação Universidade Federal de Sergipe

Centro de ensino: Centro de Educação e Ciências Humanas (CECH)

Departamento: Departamento de Artes e Comunicação (DAC)

Endereço: Campus Universitário Professor José Aloísio de Campos, Bairro Jardim Rosa Elze, São Cristóvão, Sergipe, CEP 491000-000

Telefone: (79) 2105-6919

Formação: Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

Turno: vespertino

Carga Horária do Curso: 2.820 horas/aula

Duração Média: 4 anos

Número de vagas: 50 anuais

3) Histórico

As origens da publicidade remontam à antiga Grécia, quando já eram usadas formas primitivas de cartazes, mais precisamente, de tabuletas. Foi no século XX, no entanto, com a consolidação de meios de comunicação massivos e o surgimento da comunicação eletrônica, que a publicidade e propaganda alcançou um grande poder de difusão e efeito nas sociedades. Sua forma mais agressiva e cujos resultados se fizeram sentir de modo mais significativo talvez tenha sido a propaganda nazista, que usou o rádio e o Cinema para consolidar a idéia de que a única alternativa possível para a crise vivida naquele momento na Alemanha seria a "Solução Final", que determinou a morte de milhões de judeus. A esta iniciativa correspondeu um intenso processo de contra-propaganda, por parte dos aliados, em especial dos Americanos, dando início aos estudos sistemáticos acerca da comunicação e da comunicação publicitária, a partir da década de 40 do século XX.

A atividade publicitária no Brasil surgiu nas primeiras décadas do século XX, com a instalação das primeiras agências de publicidade e propaganda no Brasil (Sodré, 1999; Ribeiro, 1994; Bahia, 1998). Isto ocorreu ainda na década de 1910, com a inauguração da primeira agência nacional, a Eclética, e alcançou dimensão de grandes mercados na década de 1920, com a entrada em funcionamento da primeira agência de publicidade internacional, a J.W.Thompson, bem como a N.W.Ayer e a MacCann Erickson.

Neste período, o sistema de comunicação estava passando por uma nova fase. Um surto de industrialização e modernização no início do século XX abriu possibilidade para a compra de novas impressoras, com rotativas mais velozes para os jornais, a impressão a cores e, já em 1900, o início de circulação de jornais (o *Jornal do Brasil* foi o pioneiro) em duas edições diárias.

Este surto de modernização das empresas jornalísticas sinalizava uma necessidade de racionalização administrativa, gerencial e financeira das empresas de comunicação. A venda de espaços nos jornais que, até final do século XIX, era feita por mera corretagem de espaços centimetrados das folhas, baseava-se em um espírito de amadorismo e improvisação que não mais se adequava com a promissora empresa moderna que estava emergindo em um mercado de comunicação que se complexificava. Tal exigência de profissionalização da propaganda brasileira se intensificou com o surgimento do rádio na década seguinte e, após, da televisão a partir de 1950. A década de 50 caracterizou-se pelas mensagens de rádio, enquanto que a de 60

voltou-se para a televisão. Embora presente no cinema, nunca se constituiu num espaço privilegiado para a publicidade no Brasil.

A internacionalização da propaganda trouxe ao mercado brasileiro técnicas, metodologias e planejamento de mídia característico de mercados de comunicação mais desenvolvidos, como o norte-americano. De fato, a publicidade e propaganda começou a desenvolver-se adotando normas e estratégias de comunicação próprias ao modelo norte-americano, tendência que perdurou por décadas.

Conforme Dias (2003), o ensino de propaganda no Brasil iniciou-se a partir da década de 1920, quando a Associação Brasileira de Propaganda e a Associação Paulista de Propaganda implantaram cursos de curta duração, para ajudarem as agências na formação de novos profissionais.

Os primeiros cursos de publicidade e propaganda foram criados em São Paulo nos anos de 1950-1955. Em 1955 é criada a "Escola de Propaganda de São Paulo", mas não era reconhecida como ensino superior. Desde 1978 tornou-se a "Escola Superior de Propaganda e Marketing".

Dias salienta um crescimento no processo de criação de escolas de publicidade a partir da década de 1960:

Em 1962 a Universidade de Brasília – UnB, criou a Faculdade de Comunicação de Massa composta por três escolas: jornalismo, rádio TV e cinema, e publicidade e propaganda. Em 1966, a Universidade de São Paulo – USP, instalou a Escola de Comunicação e Artes – ECA, com numerosas habilitações. Em 1965 a Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre – PUC/Porto Alegre transformou seu curso de jornalismo e Faculdade dos Meios de Comunicação – FAMECOS, e no final de 1967, a Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, criou sua Escola de Comunicação - ECO. Mas, somente em 1969, através do parecer nº 631/69, os cursos de Publicidade e Propaganda foram regulamentados. (Dias, 2003)

Como habilitação do curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda começa a ser discutida em 1966 pelo Conselho Federal de Educação e passa a integrar suas habilitações. Atualmente as Diretrizes Curriculares normatizam os cursos de Comunicação Social e a incluem como uma de suas habilitações.

A década de 70 do século XX marca o surgimento de uma cultura publicitária nacional, criando uma "escola" publicitária que conquistou uma série de prêmios importantes no mundo. O desenvolvimento da indústria e do mercado de mídia no Brasil só fizeram intensificar a demanda por profissionais qualificados em publicidade e propaganda. Isto vem repercutindo na demanda por cursos de publicidade e propaganda em todo o País. Nas principais universidades brasileiras, os cursos de publicidade e propaganda têm sido objeto de grande concorrência nos concursos vestibulares.

O mercado publicitário encontra-se em expansão, envolvendo esferas públicas e privadas e abrindo novos campos para o desenvolvimento do setor, buscando um profissional que além de conhecer as técnicas de publicidade e propaganda, possa transitar entre diferentes mídias e se adequar tanto ao mercado de consumo de massas quanto ao mercado segmentado de consumo.

Em Sergipe, o primeiro curso de Publicidade e Propaganda começou a funcionar em 1999 na Universidade Tiradentes, uma instituição privada de ensino. Em 2003, uma segunda instituição privada de ensino, a Faculdade Sergipana, lançou também um curso de Publicidade e Propaganda. Sergipe é um dos poucos estados brasileiros em que não há opção, no sistema público de ensino superior, de cursos de Publicidade e Propaganda.

Referências:

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica – História da Imprensa Brasileira*. São Paulo, Ed. Ática, 1998.

DIAS, Samia Cruaães de Souza. **A Criação da habilitação Publicidade e Propaganda no Brasil: seus problemas e soluções**. Iº Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Florianópolis, 2003.

RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre Alerta: Condições e Contradições do Trabalho Jornalístico**. São Paulo, Brasiliense, 1994.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4º ed. (atualizada) Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

4) Introdução

Esta proposta de criação do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Sergipe, tem por fundamento alguns aspectos políticos e econômicos considerados relevantes. Em primeiro lugar, acreditamos que, com o desenvolvimento econômico e a modernização do Estado de Sergipe e, em particular, do município de Aracaju, o mercado e a oferta de bens e serviços variados vêm assumindo uma característica cada vez mais profissionalizada e em consonância com as práticas presentes nos grandes centros urbanos do país. Na medida em que possibilita o fortalecimento e a ampliação/diversificação das atividades econômicas, como também a renovação, a ampliação e a dinamização do mercado de trabalho, com a abertura de novas oportunidades de emprego para a juventude local, este processo deve ser apoiado pelas diferentes instituições já existentes no Estado e, em particular, pelas instituições de ensino superior.

O desenvolvimento econômico do Estado de Sergipe está exigindo uma modernização e maior profissionalização do campo da Publicidade e Propaganda. Entendemos que, por estar diretamente associada ao fortalecimento, na sociedade, das demandas por serviços profissionais variados e por consumo de bens materiais e imateriais igualmente variados, a atividade de profissionais de publicidade e propaganda adequadamente preparados é um fator dinamizador do crescimento econômico e da modernização.

Esta dinamização ocorre porque, para além da criação e difusão de peças de comunicação destinada ao estímulo ao consumo de mercadorias em geral (aspecto fundamental para o desenvolvimento econômico do Estado), a comunicação produzida a partir do campo da Publicidade e Propaganda também se presta à informação/difusão sobre os produtos e serviços que o mercado está disponibilizando para o consumo pela população. Neste sentido, para além da condição de comunicação persuasiva, a comunicação proveniente da Publicidade e Propaganda tem também um sentido informativo/educativo sobre produtos e serviços.

Por outro lado, é preciso não esquecer que desenvolvimento econômico e social, liberdade de mercado e democracia não podem estar dissociados. Neste sentido, tanto quanto o campo econômico, o campo do Estado e da política deve estar orientado para a contemporaneidade. As visões mais lúcidas sobre o mundo na atualidade vêm atestando o

vigor das sociedades onde estes elementos têm sido vivenciados de modo combinado e, ao mesmo tempo, os desacertos ocorridos nos Estados onde a democracia não tem sido respeitada pelos governantes.

Esta proposta funda-se também na crença de que um Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda gera pessoal qualificado profissionalmente para exercer a comunicação pública orientado para o fortalecimento da democracia e da cidadania no Estado de Sergipe. Acreditamos que, nas diferentes instâncias do aparelho de Estado, os profissionais egressos deste Curso deverão atuar no sentido de promover uma relação mais transparente e confiante entre o Estado e a sociedade. Assim, estes profissionais estarão contribuindo para que Sergipe pautasse seu presente e seu futuro em consonância com o modelo de desenvolvimento político e econômico adotado nas regiões mais dinâmicas do planeta.

A legislação vigente no que diz respeito ao curso de Comunicação Social e suas habilitações, tendo em vista o disposto na Lei 9.131, de 25 de novembro de 1995, e ainda o Parecer CNE/CES 492, de 3 de abril de 2001, homologado pelo Senhor Ministro de Estado da Educação em 9 de julho de 2001, e o Parecer CNE/CES 1.363/2001, declara que: “Art. 1º As diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e as suas habilitações, integrantes do Parecer CNE/CES 492/2001 deverão orientar a formação do projeto pedagógico do referido curso”.

No Parecer CNE/CES 492/2001 fica claro que Publicidade e Propaganda é uma Habilitação do curso de Comunicação Social:

O presente texto estabelece um padrão básico de referência para todas as instituições que mantenham Cursos de Graduação em Comunicação com habilitações em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Cinema, Radialismo, Editoração, ou outras habilitações pertinentes ao campo da Comunicação que venham a ser criadas.¹

Para fazer menção a documentação mais recente, mas que atesta a validade do Parecer 492/2001 como aquele que rege os cursos de Comunicação Social, de acordo com a Portaria INEP nº 123 de 28 de julho de 2006, Publicada no DOU de 2 de agosto de 2006, Seção 1, pág. 24, que estabelece as diretrizes para o Exame Nacional de Cursos – ENADE:

Art. 4º O Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE 2006), no componente específico da área de Comunicação Social, terá por objetivos:

¹ Texto disponível em <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf> . Acesso em maio/2008.

I- Contribuir para:

- a. o aperfeiçoamento contínuo do ensino oferecido, (...);
- b. a construção de uma série histórica de avaliações, (...);
- c. a identificação de necessidades, demandas e problemas do processo de formação na área comunicacional, (...);
- d. culturais e éticas, assim como os princípios expressos nas diretrizes curriculares para os cursos de Comunicação Social, conforme parecer CNE/CES n.º 492 (de 3 de abril de 2001), parecer CNE/CES n.º 1.363 (de 12 de dezembro de 2001) e resolução CNE/CES n.º 16 (de 13 de março de 2002)²

Ainda, de acordo com a mencionada portaria, os conteúdos para a os alunos oriundos cursos de Publicidade e Propaganda, que prestaram o ENADE em 2006, deveriam levar em consideração o conteúdo:

V. Específico para habilitação em Publicidade e Propaganda:

- a. pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
- b. pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;
- c. pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação.³

O ENADE executa, em seu processo de avaliação, a aferição de competências e habilidades específicas em Publicidade e Propaganda:

- a. ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
- b. realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc;
- c. definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- d. conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- e. executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- f. realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- g. dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
- h. planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;

² Texto disponível em <http://www.uff.br/coordenacom/enade/programa.doc>. Acesso em maio/2008.

³ Texto disponível em <http://www.uff.br/coordenacom/enade/programa.doc>. Acesso em maio/2008.

- i. identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
- j. identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- k. assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.⁴

⁴ Texto disponível em <http://www.uff.br/coordenacom/enade/programa.doc>. Acesso em maio/2008.

5. Objetivos

5.1 Geral

O objetivo geral do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Sergipe, é formar profissionais capazes de planejar e executar projetos de comunicação voltados para o incentivo ao consumo de marcas, produtos e serviços variados, disponibilizados pelo mercado, bem como para divulgação de projetos governamentais, sempre em conformidade com o desenvolvimento regional e com os princípios da Ética e do fortalecimento da democracia e da cidadania.

5.2 Específicos

Os objetivos específicos do Curso visam a levar o aluno a:

- 1) Dominar as teorias e práticas necessárias para o planejamento de comunicação, promoção de imagens de produtos, serviços em empresas e instituições para veiculação junto ao mercado e ao público consumidor;
- 2) Ler e interpretar *briefings* e ser capaz de modular discursos lingüísticos ou icônicos de acordo com as exigências do *target* e da estratégia global desenvolvida;
- 3) Realizar pesquisas de mercado, definindo o perfil do consumidor e traçar estratégias de marketing para os diferentes meios de comunicação
- 4) Reconhecer as novas tendências publicitárias e as diferentes práticas desenvolvidas no mundo;
- 5) Praticar a atividade publicitária sob os desígnios da ética e do respeito à cidadania.

6. Perfil do egresso em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda

Consideramos que o aluno formado pelo Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda deva ter tanto uma capacidade de compreensão, reflexão e inserção no campo da comunicação quanto uma identidade profissional em sua área de atuação. A atividade publicitária demanda capacidade de observação do cotidiano, elevado nível cultural, conhecimentos de diferentes campos e habilidade para colocar tais conhecimentos em relação. O repertório do publicitário deve ser abrangente, envolvendo tanto conhecimentos de história da arte, sociologia, psicologia, quanto conteúdos específicos da administração, marketing e técnica publicitária.

O egresso deve ser capaz de criar campanhas para os diferentes meios de comunicação, planejar e encaminhar estratégias de marketing, *merchandising*, eventos, campanhas de mídia e não-mídia, entre outras atribuições. Deve, ainda, ser capaz de identificar e analisar as tendências de mercado, as mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial e comunicacional.

A atuação junto ao setor de marketing é cada vez mais importante, pois em pesquisas realizadas no ano de 2000 pela ESPM, cerca de 70% dos egressos dos cursos de propaganda e publicidade vão trabalhar na área de marketing (eventos, promoções, marketing direto, entre outras). Este profissional deve estar capacitado para atuar na criação, na redação, no marketing, no contato, na gerência comercial e na pesquisa voltada para o conhecimento do perfil do consumidor e do cidadão.

Com esta Habilitação, o Curso de Comunicação Social visa à formação de profissionais pautados pela Ética e pelo desenvolvimento regional, tendo em vista o fortalecimento do mercado, da democracia e da cidadania.

Para que o aluno formado pelo Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda alcance tanto uma capacidade de compreensão no campo da comunicação quanto uma identidade profissional, destacaremos dois níveis do perfil do aluno em Publicidade e Propaganda:

a) Perfil comum à área de Comunicação:

- Ter uma capacidade criativa na produção, distribuição e recepção de produtos midiáticos;
- Estar apto a uma análise crítica de conteúdos referentes às mídias e suas inserções culturais, políticas e profissionais;
- Preparar-se para identificar e compreender as transformações no mundo da comunicação social, tanto nas suas tecnologias, linguagens e estruturas de produção quanto nas modificações e surgimento de novas demandas sociais;
- Possuir uma visão integradora como comunicador social, que transcenda à mera execução de tarefas profissionais. Isto exige uma compreensão do papel da comunicação no mundo contemporâneo e das inter-relações entre a comunicação e demais processos sociais, seja numa perspectiva histórica, seja na atualidade;
- Ter domínio de uma capacidade expressiva rica e diversificada, que valorize os fundamentos da Língua Portuguesa, bem como as manifestações culturais regionais e brasileira, interligadas a processos mundiais de mútua influência no campo cultural e comunicacional.

b) Perfil específico à área de Publicidade e Propaganda:

O perfil do egresso em Publicidade e Propaganda se caracteriza:

1. pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
2. pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;
3. pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação.⁵

Isto significa que o aluno egresso de um curso de Publicidade e Propaganda deve estar apto a:

- Dominar as teorias e práticas necessárias para o planejamento e execução de mensagens e campanhas publicitárias e de propaganda
- Dominar a linguagem e a técnica apropriadas para a produção e difusão da comunicação mercadológica

⁵ Texto disponível em <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>. Acesso em maio/2008.

- Renovar a linguagem consagrada no campo profissional tendo em vista sua adequação com o desenvolvimento cultural
- Planejar e executar pesquisas de mercado
- Elaborar planos de marketing
- Avaliar o mercado e a gestão das diferentes instituições públicas, tendo em vista a criação de peças de comunicação persuasiva e de informação apropriadas
- Montar e gerenciar empresas voltadas para a prestação de serviços em publicidade e propaganda, bem como administrar contas publicitárias gerir a política de comunicação de empresas públicas e privadas

7) Competências e Habilidades esperadas dos egressos:

Os egressos do curso de Comunicação Social / Publicidade e Propaganda devem ter um conjunto de competências e habilidades que estabeleçam identidades mínimas com as demais áreas de Comunicação Social, bem como aptidões específicas à sua atuação profissional.

7.1) Competências e habilidades gerais da área de Comunicação

- Capacidade de assimilação e reflexão crítica sobre conceitos e teorias que conduzam a uma compreensão da sociedade nos seus aspectos tecnológico, econômico, político, social e cultural.
- Domínio sobre a expressividade e a linguagem, seja na sua precisão estilística ou na sua capacidade criativa, a fim de torná-las meios para criação de produtos e relações sociais;
- Entendimento do papel do comunicador na sociedade contemporânea, no seu aspecto sócio-político e profissional;
- Formulação teórica e prática que permitam a compreensão e a qualificação dos fenômenos comunicacionais.

7.2) Competências e habilidades específicas em Publicidade e Propaganda

- ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
- realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc;
- definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;

- planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;
- identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
- identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.⁶

⁶ Texto disponível em <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf> . Acesso em maio/2008.

8) Metodologia

A organização curricular do Curso de Publicidade está configurada nas suas ementas e planos de cada disciplina em que se evidenciam os objetivos, os conteúdos, a metodologia, a avaliação e as referências bibliográficas que dão a sustentação formal à organicidade do curso e à formação integral do profissional qualificado dentro da área de Publicidade e Propaganda. Neste sentido, ela está em sintonia com:

- A legislação educacional e voltada para a área profissional do publicitário;
- O contexto regional e local, suas demandas de trabalho na área de comunicação do estado;
- O desenvolvimento científico e tecnológico da região e as necessidades de transformação social e de participação solidária dos discentes e docentes.

O curso terá três partes principais: matérias do núcleo comum, matérias específicas e laboratórios, além do trabalho de conclusão de curso e das atividades complementares. As disciplinas do núcleo comum serão aquelas pertinentes ao campo de comunicação social, que, de acordo com as diretrizes curriculares, devem compor parte do conteúdo da habilitação.

As disciplinas específicas são aquelas ligadas diretamente à publicidade e/ou à técnica publicitária, como meio de formar o aluno nos moldes do perfil desejado pelo curso. As disciplinas laboratoriais, de caráter eminentemente prático, devem permitir que as etapas teóricas do curso sejam postas em prática e que o egresso saiba como interagir em seu futuro ambiente de trabalho, mantendo contato com equipamentos, softwares e, principalmente, rotinas de trabalho.

As disciplinas de núcleo comum terão suas aulas desenvolvidas em sala de aula comum e outras atividades complementares: pesquisa de mercado; pesquisa bibliográfica; elaboração de dissertação ou de projeto; atividades em laboratórios, seminários, visitas técnicas etc, assim como atividades extensionistas e/ou atividades de iniciação científica.

O trabalho de conclusão de curso poderá ser realizado de duas formas: com caráter monográfico, envolvendo a pesquisa científica de um tema, ou na forma de projeto experimental, cujo objetivo central será apresentar uma das atividades de sua prática profissional, acompanhada de memorial descritivo e de embasamento teórico.

As atividades complementares envolvem a participação em projetos de pesquisa e extensão, participação em eventos, publicações, apresentação de trabalhos, experiências

profissionais na forma de *trainee* e outras atividades importantes para complementar a sua formação.

Cada docente adapta essa metodologia de acordo com o conteúdo programático, devendo utilizar, na condução de suas aulas, a interação com os discentes em todas as atividades de produção científica, como: elaboração de projetos e seu desenvolvimento, seminários, trabalhos individuais e em grupo, simulações de operacionalidade da gestão de comunicação, visitas técnicas em agências de publicidade. Toda essa metodologia aplicada visa qualificar os discentes para o aperfeiçoamento de suas habilidades de análise crítica frente ao mercado publicitário sergipano, como também para sua atuação no desenvolvimento de projetos organizacionais e de análise das estruturas publicitárias existentes, proporcionando o interesse pela criação de novos empreendimentos e atuação como consultores, envolvidos com as instituições públicas e privadas.

9) Avaliação

As Diretrizes Curriculares nacionais para o curso de Comunicação Social, em suas diferentes habilitações, estabelecem que:

"A avaliação é periódica e se realiza em articulação com o Projeto Acadêmico do curso sob três ângulos:

- a) pertinência da estrutura do Curso, observando o fundamento de suas propostas e a adequação dos meios postos em ação para realizá-las;
- b) aplicação dos critérios definidos pelo colegiado de curso, para a sua avaliação;
- c) mecanismos de acompanhamento e avaliação externa e interna do próprio curso".

Consideramos que a concepção pedagógica do curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, expressa em sua grade curricular e na formulação do plano de ensino das disciplinas, deva incorporar as indicações expressas nas Diretrizes. Internamente, o curso deverá ser avaliado periodicamente pelos alunos, através de enquetes, entrevistas e questionários, e os docentes devem ser semestralmente avaliados por seus alunos, através de formulários próprios para tal. Esta tem sido a sistemática utilizada nas duas atuais habilitações de Comunicação Social em funcionamento na UFS (Jornalismo e Radialismo) e será também aplicada na habilitação de Publicidade e Propaganda.

A UFS, como possui uma Comissão Própria de Avaliação - CPA, também poderá propor novas formas de avaliação e auto-avaliação do curso em pauta. Com a implantação do sistema nacional de avaliação do ensino superior, SINAES, o curso é avaliado externamente pelo INEP e através do Exame Nacional de Cursos - ENEM.

10) Currículo Proposto

10.1 Premissas básicas do Currículo

As Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação, aprovadas pelo Conselho Nacional de Educação/Câmara de Educação Superior, substituíram a Resolução anterior do CNE para a área de Comunicação, nº 002, de 24/01/84, que fixava o Currículo Mínimo dos Cursos de Comunicação Social. A nova legislação busca, em um de seus objetivos fundamentais, "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".

Este Projeto acompanha as Diretrizes Curriculares da área de Comunicação na concepção da flexibilidade das estruturas curriculares, mas seguindo os princípios de padrão de qualidade dos cursos e, particularmente, dos currículos. Portanto, o currículo do Curso de Comunicação Social / Publicidade e Propaganda define, conforme as Diretrizes, dois tipos de conteúdos:

a) Conteúdos Básicos: são aqueles relacionados a disciplinas de caráter humanístico geral, nas áreas de Sociologia, História, Linguagem, Filosofia etc. Reúnem conhecimentos teórico-conceituais, ético-políticos, conteúdos analíticos e informações sobre a sociedade contemporânea.

b) Conteúdos Específicos: destinam-se a desenvolver dois campos de conhecimentos:

1) disciplinas relacionadas ao campo da comunicação (Teorias da Comunicação, Tecnologia e Linguagem dos Meios de Comunicação etc), destinadas a oferecer informações e reflexões sobre linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas e sua inserção na sociedade contemporânea;

2) disciplinas destinadas a produzir reflexões e desenvolver noções e técnicas sobre a publicidade e propaganda, incentivando a compreensão contextual da atividade e o desenvolvimento da competência para a prática publicitária,. Todas as disciplinas específicas em publicidade e propaganda, mesmo aquelas mais diretamente ligadas à elaboração de produtos laboratoriais, têm um caráter pedagógico de produzir uma reflexão sobre a prática, para que, a partir de um exercício continuado e dialogado sobre a prática, ocorra a construção do conhecimento.

O Currículo do curso está programado para oito semestres, sendo sete semestres compostos de forma a permitir uma articulação entre os conteúdos básicos e específicos durante o curso. O oitavo semestre será dedicado à disciplina "Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda", que deverá ser cursada de forma quase exclusiva (terá, como pré-requisito, a obtenção de todos os créditos obrigatórios, optativos e complementares do currículo padrão, admitindo-se, no máximo, que o aluno possa cursar quatro créditos obrigatórios ou optativos).

A forma de creditação corresponderá ao estabelecido nas Normas do Sistema Acadêmico da UFS (Art. 24): um crédito correspondendo a 15 (quinze) horas-aula ou atividades complementares regulamentadas. Toda a estrutura de funcionamento deste currículo segue as determinações e especificações das Normas citadas, como a divisão semestral do currículo, o sistema de pré-requisitos, o período letivo regular e especial e as avaliações de desempenho acadêmico.

A construção do currículo de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda tem como eixo central reforçar a integração entre a dimensão reflexiva da produção publicitária, expressa em disciplinas de conteúdo teórico geral ou específico, e a formação profissionalizante. Embora esta seja uma diretriz comum nos cursos de comunicação social, poucos conseguem superar com eficácia as dicotomias tradicionais na área entre disciplinas teóricas e práticas, entre conhecimento humanístico conceitual e aplicado. Além disso, tem sido um desafio renovado para docentes de cursos de Publicidade e Propaganda garantir uma formação competente e adequada à estrutura da comunicação vigente e às tensões das relações de mercado sem cair nos extremos de, por um lado, uma formação pessimista com o sistema de comunicação ou, por outro, numa formação tecnicista que supervaloriza a tecnologia de produção.

10.2 Estágio curricular não-obrigatório

O projeto pedagógico do Curso de Comunicação Social / Publicidade e Propaganda propõe o estágio como um elemento importante na formação acadêmica, seguindo as diretrizes da Resolução 08/2001/CONEP/UFS, que indica, em seu Artigo 1º, que "Todos os cursos de graduação da UFS devem oferecer estágio curricular". Dentre as modalidades de estágio previstas nesta Resolução, aquela que se adapta melhor ao perfil do Curso de

Publicidade e Propaganda é o Estágio Curricular não-Obrigatório, a ser "realizado voluntariamente pelo estudante para complementar a sua formação acadêmica profissional, podendo ou não gerar créditos para a integralização do currículo pleno".

A Resolução 08/2001 estabelece, nos Arts. 23 a 25, o objetivo do Estágio Curricular não-Obrigatório ("ampliar a experiência acadêmica-profissional do estudante, por meio do desenvolvimento de atividades compatíveis com a profissão na qual está sendo formado") e define as condições para que os alunos usufruam esta modalidade de complementação de sua formação acadêmica.

Caberá ao Colegiado dos Cursos de Comunicação Social estabelecer uma política de estágio, definindo os princípios, condições e normas para os estágios no âmbito da Publicidade e Propaganda. O Colegiado deverá constituir uma comissão de estágio responsável pela execução desta política.

10.3 Atividades Complementares

As atividades complementares serão valorizadas dentro do projeto pedagógico do curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda. Esta proposta inspira-se nas Diretrizes Curriculares da área da Comunicação para permitir ao aluno que, além das disciplinas tradicionais em salas de aula e laboratório, ele possa desenvolver um conjunto de práticas e ações externas ao núcleo estrito da formação acadêmico-profissional, obtendo, com isso, envolvimento com instituições sociais, diferentes realidades sócio-econômico-culturais, bem como desenvolvendo novas práticas e vínculos com a sociedade. As Diretrizes Curriculares prevêem que o número máximo de horas dedicadas às atividades complementares não pode ultrapassar 20% do total do Curso.

A seguir, descrevemos as Atividades Complementares que serão consideradas válidas ao Curso de Publicidade e Propaganda, devendo a sua aplicação, formas de controle, supervisão e avaliação serem regulamentadas por norma específica a ser elaborada pelo Colegiado dos Cursos de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe.

Cada grupo de atividades complementares (ver listagem abaixo) terá um limite máximo de carga horária permitida com fins de aproveitamento como crédito eletivo. Competirá também ao Colegiado fixar este limite de creditação em norma específica.

10.3.1 – Atividades Técnico-Profissionais e Acadêmicas

a) Atividades de produção publicitária

Serão aceitas, como atividades complementares passíveis de creditação, ações extra-curriculares dedicadas diretamente à produção publicitária, sejam elas desenvolvidas em projetos de extensão universitária, sejam em atividades realizadas externamente à instituição universitária. Não serão aceitos estágios como atividades complementares, visto que estes terão creditação e regulamentação específicas neste projeto pedagógico.

b) Projetos de extensão universitária

Os alunos envolvidos em atividades oficiais de extensão universitária da UFS poderão solicitar creditação como Atividade Complementar, conforme especificação de legislação complementar a ser elaborada pelo Colegiado.

Estão excluídas desta creditação as atividades de monitoria, visto que elas já possuem regulamentação específica para obtenção de créditos (Art. 97 das Normas do Sistema Acadêmico).

c) Projetos de pesquisa

Os alunos que estiverem participando de projetos de pesquisa registrados na UFS, seja promovidos por professores do Departamento de Artes e Comunicação ou convênio formalmente estabelecido, poderão obter créditos como atividades complementares.

10.3.2 – Atividades de Qualificação Suplementar

a) Grupos de Estudo

Cada professor (ou grupo de alunos acompanhados por professor) poderá propor um grupo de estudo que funcionará em um semestre, podendo ser renovado. O grupo de estudo não é grupo de pesquisa. É voltado para o reconhecimento de alguma área de interesse dos proponentes, como programas de leitura, assistência de vídeo, entre outros.

Competirá ao professor responsável propor um planejamento semestral de atividades, definindo padrões de qualidade dos trabalhos e aferindo o grau de envolvimento dos seus membros.

b) Capacitação técnica

Cursos curriculares não-obrigatórios que qualifiquem tecnicamente o aluno em uma área importante para sua formação profissional. O Colegiado detalhará em norma específica as formas e as condições de aproveitamento destas atividades.

c) Participação em eventos da área de comunicação

O comparecimento em eventos regionais, nacionais e internacionais na área de comunicação, bem como a elaboração e apresentação de comunicações orais nestes encontros e a publicação em anais e revistas científicas, serão considerados como Atividades Complementares.

d) Serviço Voluntário

Atividades que envolvam serviço voluntário em instituições filantrópicas e/ou sem fins lucrativos poderão ser creditadas como atividades complementares. Desta forma, o currículo estimulará a formação da cidadania. O Colegiado detalhará em norma específica as formas e as condições de aproveitamento destas atividades.

10.4 Estrutura Curricular

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/ PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CURSO: Comunicação Social/Publicidade e Propaganda

HABILITAÇÃO: Bacharelado

TURNO: Vespertino

DURAÇÃO MÍNIMA: 04 anos

DURAÇÃO MÁXIMA: 07 anos

TOTAL DE CRÉDITOS: 188

CRÉDITOS OBRIGATÓRIOS: 168

CRÉDITOS OPTATIVOS: 20

CARGA HORÁRIA: 2.820 horas

Nº MÁXIMO DE CRÉDITOS POR SEMESTRE: 32

CÓDIGO	NOME DA DISCIPLINA	CR	CH	P.E.L.	PRÉ-REQUISITO
1º PERÍODO					
----	Produção de Textos I	04	60	2.02.1	-
----	História da Propaganda	04	60	4.00.2	-
----	Teoria da Comunicação I	04	60	4.00.2	-
----	Sociologia I	04	60	4.00.2	-
----	Métodos e Técnicas de Pesquisa I	04	60	4.00.2	-
	TOTAL	20	300		

2º PERÍODO					
----	Propaganda e Marketing I	04	60	2.02.1	História da Propaganda
----	Teoria da Comunicação II	04	60	4.00.2	Teoria da Comunicação I
----	Redação Publicitária I	04	60	2.02.1	Produção de Textos I
----	Fotografia e Iluminação	04	60	2.02.2	-
----	Estética e História da Arte I	04	60	4.00.2	-
----	Introdução à Filosofia	04	60	4.00.2	-
	TOTAL	24	360		

3º PERÍODO					
----	Propaganda e Marketing II	04	60	4.00.2	Propaganda e Marketing I
----	Fotografia Publicitária I	04	60	2.02.2	Fotografia e Iluminação
----	Redação Publicitária II	04	60	2.02.1	Redação Publicitária I
----	Comunicação Visual	04	60	4.00.2	-
----	Estética e História da Arte II	04	60	4.00.2	Estética e História da Arte I
	TOTAL	20	300		

4º PERÍODO					
----	Laboratório em Criação Publicitária Imprensa I	04	60	2.02.2	Redação Publicitária II
----	Laboratório em Criação Publicitária para RTV I	04	60	2.02.2	Redação Publicitária II
----	Fotografia Publicitária II	04	60	2.02.2	Fotografia Publicitária I
----	Mercadologia e Publicidade	04	60	4.00.2	Propaganda e Marketing I
----	Estética e História da Arte III	04	60	4.00.2	Estética e História da Arte II
	TOTAL	20	300		

5º PERÍODO					
----	Estética e Cultura de Massa	04	60	4.00.2	-
----	Laboratório em Criação Publicitária Imprensa II	04	60	2.02.2	Laboratório em Criação Publicitária Imprensa I
----	Laboratório em Criação Publicitária para RTV II	04	60	2.02.2	Laboratório em Criação Publicitária para RTV I
----	Análise e Planejamento Publicitário I	04	60	4.00.2	Propaganda e Marketing I
----	Design da Publicidade	04	60	4.00.2	Comunicação Visual
	TOTAL	20	300		

6º PERÍODO					
----	Laboratório em Mídia Digital I	04	60	2.02.2	Redação Publicitária II
----	Laboratório em Técnicas Publicitárias I	04	60	2.02.2	Redação Publicitária II
----	Análise e Planejamento Publicitário II	04	60	4.00.2	Análise e Planejamento Publicitário I
----	Planejamento e Gestão Publicitários	04	60	4.00.2	Análise e Planejamento Publicitário I
----	Ética e Legislação Publicitária	04	60	4.00.2	Mercadologia e Publicidade
----	Produção Audiovisual em Publicidade I	04	60	2.02.2	Laboratório em Criação Publicitária para RTV II
	TOTAL	24	360		

7º PERÍODO					
----	Laboratório em Mídia Digital II	04	60	2.02.2	Laboratório em Mídia Digital I
----	Laboratório em Técnicas Publicitárias II	04	60	2.02.2	Laboratório em Técnicas Publicitárias I
----	Criação, Produção e Promoção de Eventos	04	60	4.00.2	Mercadologia e Publicidade
----	Produção Audiovisual em Publicidade II	02	60	2.02.2	Produção Audiovisual em Publicidade I
----	Elaboração de Projetos Experimentais	02	30	2.00.2	Mercadologia e Publicidade
	TOTAL	22	270		

8º PERÍODO					
----	Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda	18	270	2.16.4	166*
	TOTAL	18	270		

*Observação: o pré-requisito da disciplina Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda corresponde ao total de créditos obrigatórios cursados nos sete primeiros semestres do currículo (150), acrescidos dos 20 créditos optativos e descontando-se a permissão para que o aluno curse, concomitante ao Projeto, no máximo, quatro créditos em disciplina(s) pendente(s).

CURRÍCULO COMPLEMENTAR - Disciplinas Optativas

<i>CÓDIGO</i>	NOME DA DISCIPLINA	CR	CH
	Antropologia I	04	60
	Antropologia II	04	60
	Argumento e Roteiro	04	60
	Artes Gráficas	04	60
	Comunicação Comparada	04	60
	Comunicação nas Organizações	04	60
	Cultura Brasileira	04	60
	Cultura Portuguesa	04	60
	Desenho Artístico I	04	60
	Desenho Artístico II	04	60
	Economia da Comunicação e da Cultura	04	60
	Espanhol Instrumental I	04	60
	Espanhol Instrumental II	04	60
	Estética e História da Arte I	04	60
	Estética e História da Arte II	04	60
	Etnologia Brasileira I	04	60
	Expressão Corporal	05	60
	Folclore Brasileiro	04	60
	Francês Instrumental I	05	60
	Francês Instrumental II	04	60
	Fundamentos Sócio-Históricos do Jornalismo	04	60
	História Econômica Geral I	04	60
	Iluminação e Cenografia	04	60
	Inglês Instrumental I	04	60
	Inglês Instrumental II	04	60
	Introdução à Administração	04	60
	Introdução à Economia I	04	60
	Introdução à Estatística	04	60
	Introdução ao Teatro	04	60
	Introdução aos Estudos Linguísticos	04	60
	Linguística I	04	60
	Métodos e Técnicas de Pesquisa II	04	60
	Política I	04	60
	Produção de Textos III	04	60
	Rádio e Televisão no Brasil	04	60
	Redação e Expressão em Rádio e Televisão I	04	60
	Redação e Expressão em Rádio e Televisão II	04	60
	Sociologia II	04	60
	Técnica de Produção Sonora em Rádio e Televisão	04	60
	Técnica de Relações Públicas	04	60
	Tecnologia Educacional em Som e Imagem	04	60
	Teoria da Comunicação III	04	60
	Teoria da Imagem	04	60

	Tópicos Especiais em Análise e Planejamento Publicitário	04	60
	Tópicos Especiais em Criação Publicitária Impressa	04	60
	Tópicos Especiais em Criação Publicitária para RTV	04	60
	Tópicos Especiais em Produção Audiovisual em Publicidade	04	60
	Tópicos Especiais em Propaganda e Marketing	04	60
	Tópicos Especiais Teoria da Comunicação	04	60

10.5) Ementário das disciplinas do Curso de Comunicação

Social/Publicidade e Propaganda da UFS

10.5.1 Ementário de disciplinas obrigatórias do Currículo Padrão

DISCIPLINA	EMENTA
Departamento de Artes e Comunicação Social	
Análise e Planejamento Publicitário I	Planejamento e execução de projetos de publicidade para a mídia impressa. Planejamento e execução de projetos publicitários para Rádio e TV.
Análise e Planejamento Publicitário II	Planejamento e execução de projetos de publicidade para empresas privadas. Planejamento e execução de projetos de publicidade para empresas públicas. Estratégias de mídia e não-mídia.
Criação, Produção e Promoção de Eventos	Estratégias e técnicas para criação e promoção de eventos. Eventos sociais, eventos empresariais, eventos ambientais, feiras, eventos musicais e culturais, lançamentos, seminários, exposições, palestras, ciclos, congressos, inaugurações, promoção de produtos, promoção de vendas em ponto de venda. Organização de evento e de equipes. Cerimonial e protocolo. Etiqueta. Elaboração de projetos de eventos. Calendário promocional. Execução de um evento.
Design da Publicidade	O processo de publicidade e a direção de arte. Estratégias criativas da mensagem publicitária e sua evolução. A história da Propaganda no Brasil, do ponto de vista da Direção de Arte. Desenvolvimento prático de criação de campanha publicitária.
Elaboração de Projetos Experimentais	Projetos Experimentais: monografia e trabalho prático. Como preparar um projeto. Procedimentos técnicos e científicos requeridos. Normas de citação e referências bibliográficas. Padrão de formato e apresentação dos Projetos Experimentais.
Estética e Cultura de Massa	As fases da estética; idade dogmática, idade Crítica, positivismo, os domínios da estética; o sistema das Belas Artes; métodos da estética; fenômenos estéticos e cultura de massa; interpretações estéticas da indústria cultural; análise dos grandes sistemas de idéias com ênfase nas principais correntes do pensamento contemporâneo.
Ética e Legislação Publicitária	Princípios de ética. Código de Ética. Legislação Publicitária. Conselhos Reguladores. Conselhos de proteção ao consumidor.
Fotografia e Iluminação	História da fotografia. Máquinas fotográficas: modelos, componentes básicos. Tipos de lentes e suas aplicações. Tipos de filmes e papéis fotográficos. Planos e enquadramentos. Técnicas de iluminação: natural e artificial, direta e indireta, uso do fotômetro. O estúdio fotográfico. Técnicas de revelação.

Fotografia Publicitária I	Uso de Principais técnicas, câmaras na linguagem visual publicitária. A manipulação da imagem. Técnicas de iluminação.
Fotografia Publicitária II	Recursos avançados no uso de câmeras e técnicas de iluminação na construção da da linguagem visual publicitária.
Estética e História da Arte I	Elementos e conceitos básicos para a compreensão do fenômeno artístico. Introdução à Estética e à História da Arte. Manifestações artísticas da Pré-História e dos povos da Antigüidade até Roma. O pensamento medieval e as formas artísticas. Origens da arte cristã. O seu desenvolvimento na Europa. Os diferentes estilos da arte medieval. A crítica de Arte do período.
Estética e História da Arte II	O ambiente cultural e a estética Humanista nos séculos XIV, XV, XVI, XVII e XVIII europeu. O Renascimento, o Maneirismo, o Barroco e o Rococó. Suas manifestações no campo das artes visuais. A Crítica de Arte do período.
Estética e História da Arte III	Pensamento e Cultura nos séculos XIX e XX. O Neoclássico e sua manifestação nas artes visuais, na música e no teatro. O Impressionismo. As vanguardas artísticas. O abstracionismo formal e informal. A arte pós-moderna. A crítica de arte no período.
História da Propaganda	Conceitos de publicidade e propaganda. As origens da propaganda. A propaganda nazista. A Contra-propaganda. Mercado e propaganda. Propaganda Ideológica. Propaganda Subliminar. A Propaganda na contemporaneidade.
Laboratório em Criação Publicitária Impressa I	Criação de peças publicitárias para jornais, revistas, cartazes, outdoors, flyers.
Laboratório em Criação Publicitária Impressa II	Preparação de <i>cases</i> para publicidade impressa.
Laboratório em Criação Publicitária para RTV I	Criação de <i>jingles</i> publicitários. Criação de filmes publicitários.
Laboratório em Criação Publicitária para RTV II	Preparação de <i>cases</i> para publicidade em RTV.
Laboratório em Mídia Digital I	Construção de Websites: Conceito e principais características. Concepção e organização do projeto. Mapa do site. Os programas: HTML, Front page, Flash, Dream Weaver. Recursos: chat, livro de visitas, galeria de fotos.
Laboratório em Mídia Digital II	Edição Analógica e não linear: Conceitos e principais empregos. O uso do Adobe After Effects.
Laboratório em Técnicas Publicitárias I	Criação. Definições. Processo criativo. Métodos, técnicas e exercícios de criatividade. Criatividade visual. Utilização de imagens. Objetivos e estratégias criativos. Construção de marcas, logomarcas e símbolos. Diagramação. Projeto gráfico e artístico. Introdução aos softwares da área: Corel

	Draw, Illustrator e outros.
Laboratório em Técnicas Publicitárias II	Técnicas de produção de vinhetas, spots, comerciais, chamadas, filmes publicitários.
Mercadologia e Publicidade	Introdução à mercadologia. Fundamentos e conceitos. Ferramentas de marketing. Sistema de informações de marketing. Análise de mercados. Segmentação. Posicionamento. Principais teorias: 4 P's, 4 A's e 4 C's.
Métodos e Técnicas de Pesquisa I	Fundamentos do conhecimento científico. Métodos científicos: os métodos indutivo, dedutivo, hipotético-dedutivo e dialético. Metodologias de pesquisa: metodologias quantitativas, qualitativas e de análise de conteúdo. Tipos de pesquisa: bibliográfica, descritiva, experimental, estudo de caso e participativa. Métodos e Técnicas de coleta de dados: observação, entrevista, questionário, história de vida, levantamento histórico. A Internet como instrumento de pesquisa. Projeto de pesquisa: etapas e elementos estruturais. A redação de textos científicos: regras e formas de citação, paráfrase, plágio, critérios gráficos, normas de referência bibliográfica (ABNT).
Planejamento e Gestão Publicitários	Princípios de planejamento. Tipos de planejamento. Políticas empresariais. Reuniões estratégicas. Cultura organizacional. Missão, valores e visão. Objetivos e metas. Planos de ação. Desafios. Orçamentos estratégicos. Avaliação e controle. Estratégias competitivas. Gestão por projetos.
Produção Audiovisual em Publicidade I	Breve histórico do filme publicitário e da mídia eletrônica no Brasil. A linguagem publicitária aplicada ao Rádio e a TV. Linguagem cinematográfica e sua aplicação na peça publicitária. O desenvolvimento tecnológico no transcorrer da história da produção audiovisual. Técnicas de roteiro: da idéia da campanha ao filme. Story board. As diferentes etapas na produção do filme publicitário: Pré-produção; Produção; Pós-produção; Do orçamento ao cronograma de produção. Técnicas emergenciais de utilização publicitária: a nova estética.
Produção Audiovisual em Publicidade II	Criação e Produção de Comerciais para Televisão. Criação de mensagens radiofônicas. Textos, spots e jingles. Direção de Fotografia. Efeitos especiais óticos e mecânicos. Edição de vídeo e de áudio - mixagem. Sonorização: Aplicações Técnicas para a Publicidade. Direção de Arte: Cenários, Figurinos e Maquiagem. Casting e Locações.
Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda	Produção de trabalhos práticos em publicidade e propaganda ou monográficos inéditos com base na aplicação e/ou desenvolvimento de princípios, conceitos e técnicas desenvolvidos durante o Curso, sob supervisão de um professor orientador e avaliação final por meio de banca examinadora.

Propaganda e Marketing I	Marketing: conceitos e evolução. A formação do conceito de marketing. As funções do marketing. O sistema de marketing. O processo de marketing. Segmentação do mercado. O composto de marketing: composto de produto, de preço, de distribuição
Propaganda e Marketing II	As teorias, modelos e métodos básicos para a organização do raciocínio estratégico e o planejamento de marketing. As tendências do "novo marketing", as novas práticas, o marketing social, a reflexão e criatividade.
Redação Publicitária I	Funções da Linguagem. Linguagem e Persuasão. Linguagem e Ideologia. Aspectos morfo-fonológicos e sintático-semântico da linguagem da propaganda: recursividade. Leitura e "leituras" do texto/discurso publicitário: relação plurisignificativa. Argumentação (noções de lógica), objetiva, subjetiva e verbal, forma, conteúdo e raciocínio, métodos e técnicas de redação publicitária. Tipos de meios de veículos e suas diferentes características de texto.
Redação Publicitária II	Publicidade e Propaganda: informação, redundância em comunicação. A função do redator na agência de publicidade. Estudo dos fatores da inibição à criatividade. Processos de desenvolvimento da criação. Condições de produção do texto publicitário. Criatividade em redação publicitária. A busca da idéia criativa, título, texto, roteiros. Utilização dos textos publicitários em comerciais, anúncios, jingles, spots, slogan, conceitos. Análise de textos criados.
Teoria da Comunicação I	Breve histórico acerca do surgimento das Teorias da Comunicação. Contexto e paradigmas na pesquisa sobre <i>mass media</i> . Teoria Funcionalista. Teoria Crítica.
Teoria da Comunicação II	Perspectiva contemporânea: o modelo comunicativo da Teoria da Informação; o modelo Semiótico- Informacional; o modelo Semiótico textual; os Estudos Culturais.
Departamento de Letras	
Produção de Textos I	Como ler um texto. A coesão e a coerência textuais. A constituição do parágrafo. A constituição do texto. A argumentação.
Departamento de Filosofia	
Introdução à Filosofia	O mundo filosófico de pensar. As características que separam a Filosofia do Mito, da Religião, da Ciência e da Arte. Análise de temas ou problemas filosóficos à luz dos grandes sistemas.
Departamento de Ciências Sociais	
Sociologia I	Abordagem da Sociologia em suas bases históricas, objeto de estudo conceitos fundamentais a partir das concepções de Durkheim, Weber e Marx.

**10.5.2 Ementário de disciplinas optativas do Currículo Complementar
oferecidas pelo Departamento de Artes e Comunicação**

DISCIPLINA	EMENTA
Departamento de Artes e Comunicação Social	
Argumento e Roteiro	A linguagem cinematográfica e audiovisual: análise crítica, princípios de produção e conceitos básicos. A produção de programas ficcionais para televisão e cinema.
Artes Gráficas	História das Artes Visuais. Processos gráficos e técnicas de impressão. Texto e imagem. História em quadrinhos como meio de comunicação. Confecção do layout da página impressa: criação de cartaz, de capa de livro, ilustração e embalagem. Entendimento da linguagem visual na publicidade e na propaganda. História, linguagens, tendências e estilos do design moderno. Adequação dos estudos à prática de ensino.
Comunicação Comparada	Comunicação e Estado no mundo contemporâneo. Comunicação e sociedade civil. Sistemas de comunicação: fundamentos doutrinários e configuração. As políticas de comunicação: perspectivas nacionais e internacionais. Condições de produção, circulação e consumo de mensagens. A democratização da Comunicação: o debate internacional, nacional e regional.
Comunicação nas Organizações	Assessoria de imprensa: a organização de um plano, a técnica do release, manual de assessoria, o clipping como suporte ao trabalho de assessoria. Jornalismo sindical: imprensa sindical, grande imprensa e organizações político-partidárias. Organização e produção de publicações sindicais. Fluxos e métodos da comunicação organizacional. Relações públicas: conceito, públicos interno e externo.
Desenho Artístico I	Percepção das formas. Técnicas específicas para o desenvolvimento da linguagem visual gráfica. Desenho de observação de sólidos: linha, volume, claro-escuro, textura e contrastes. Perspectiva. Sombras. Iluminação natural e artificial. Cor e perspectiva. Elaboração de propostas contemporâneas. Princípios da concepção e composição gráfica. Técnica de ampliação e redução. Adequação dos estudos à prática de ensino.
Desenho Artístico II	Anatomia artística. Estudo da estrutura óssea e muscular como meio auxiliar para compreensão e realização da forma visível do corpo humano. Modelo vivo. Observação, interpretação da figura humana no seu todo e em particular. Paisagens, jardins, flores, árvores, frutas e animais. Adequação dos estudos à prática do ensino.

Economia da Comunicação e da Cultura	Recentes avanços da Economia da Comunicação e da Cultura: discussão e perspectiva das versões mais importantes. Construção de novo paradigma teórico nas ciências da comunicação para o conhecimento da realidade comunicacional.
Estética e História da Arte I	Elementos e conceitos básicos para a compreensão do fenômeno artístico. Introdução à Estética e à História da Arte. Manifestações artísticas da Pré-História e dos povos da Antigüidade até Roma. O pensamento medieval e as formas artísticas. Origens da arte cristã. O seu desenvolvimento na Europa. Os diferentes estilos da arte medieval. A crítica de Arte do período.
Estética e História da Arte II	O ambiente cultural e a estética Humanista nos séculos XIV, XV, XVI, XVII e XVIII europeu. O Renascimento, o Maneirismo, o Barroco e o Rococó. Suas manifestações no campo das artes visuais. A Crítica de Arte do período.
Expressão Corporal	Utilização do corpo e da voz como instrumento de comunicação, expressão e arte. Conhecimento de práticas corporais. Desenvolvimento da identidade corporal. Integração artística a partir do corpo como elemento estimulativo da ação. A respiração, expressão emocional e corpo. Análise de expressões corporais simples, gestualidade, mímica, a voz e o movimento do corpo, expressão e criatividade artística individual e em grupo.
Fundamentos Sócio-Históricos do Jornalismo	Estados Unidos nos séculos XVII e XVIII. O século XIX e as bases do jornalismo moderno: a industrialização e a organização das empresas jornalísticas, a informação como mercadoria, o público de massa e o profissionalismo. Quatro modelos de institucionalização do Jornalismo: liberal, autoritário, responsabilidade social e comunista.
Iluminação e Cenografia	Técnica de iluminação, luzes, spots e sunguns. Cenografia: concepção, construção, montagem de cenário.
Introdução ao Teatro	História do teatro. A linguagem teatral: o espaço social e o teatral; o signo visual, sonoro e cinético. O espaço cênico e a cenografia. O figurino e sua significação. A voz do teatro: a significação sonora. A função social: o teatro e a realidade; teatro e instrumento; teatro e fantasia. A montagem teatral: o diretor; a criação do espetáculo e a articulação de códigos. Crítica: avaliação e fixação profissional de marcas do espetáculo.
Métodos e Técnicas de Pesquisa II	Elaboração de ante-projeto de pesquisa em comunicação. Etapas de elaboração do projeto de pesquisa: escolha de objeto; elaboração de quadro teórico; formulação de hipóteses; metodologia-determinação dos procedimentos de coleta. análise, interpretação dos dados; conclusão; referencial bibliográfico; cronograma de atividades e orçamento.

Rádio e Televisão no Brasil	História e evolução do rádio e da televisão no Brasil. As principais emissoras, programas e profissionais que marcaram o desenvolvimento dos dois veículos no Brasil. Evolução do rádio e da televisão na região Nordeste.
Redação e Expressão em Rádio e Televisão I	Características do texto no rádio e na televisão. Vocabulário, construção de frases e síntese. O texto escrito para ser lido. O texto como complemento da imagem. Noções de roteiro.
Redação e Expressão em Rádio e Televisão II	Redação jornalística e redação de informativos. Adaptação de textos para rádio e televisão. Roteiros.
Técnica de Produção Sonora em Rádio e Televisão	Locução e narração. Edição de trilha sonora. Sincronismo imagem-som-fala-música. Sonoplastia. Música incidental. Efeitos dramáticos da música. Integração da música na produção para rádio e na TV.
Técnica de Relações Públicas	A origem e o desenvolvimento e relações públicas O objetivo de relações públicas: uma análise Crítica. Os grupos de pressão. Democracia e relações públicas. A técnica de informação. Persuasão. O instrumental do diálogo. Linguagem da comunicação para os diferentes públicos. Preparação de “press releases”. Estudo das técnicas de publicações internas. Pesquisa de opinião pública.
Tecnologia Educacional em Som e Imagem	Conceito de tecnologia educacional: bases teóricas, campo de ação. Programas educativos em rádio e TV: Objetivos e público alvo. TV educativa no Brasil, vídeo educativo no Brasil. Planejamento e realização de programas educativos.
Teoria da Comunicação III	Antropologia da Comunicação. Os aspectos neurobiológicos e culturais da comunicação humana. Comunicação e cultura. Mito e comunicação. Comunicação não-verbal.
Teoria da Imagem	Imagem, representação, comunicação e linguagem. Sintaxe da linguagem visual. Análise do efeito, da percepção e do impacto visual da imagem. Os significados, leituras e inferências da imagem no indivíduo. A imagem no contexto contemporâneo: novas estéticas e novas teorizações.
Tópicos Especiais em Análise e Planejamento Publicitário	a ser definida pelo Colegiado no momento da oferta
Tópicos Especiais em Criação Publicitária Impressa	a ser definida pelo Colegiado no momento da oferta
Tópicos Especiais em Criação Publicitária para RTV	a ser definida pelo Colegiado no momento da oferta

Tópicos Especiais em Produção Audiovisual em Publicidade	a ser definida pelo Colegiado no momento da oferta
Tópicos Especiais em Propaganda e Marketing	a ser definida pelo Colegiado no momento da oferta
Tópicos Especiais em Teoria da Comunicação	a ser definida pelo Colegiado no momento da oferta

11. Departamentalização do DAC

11.1 Novas Matérias de Ensino do Currículo do Curso de Comunicação Social / Publicidade e Propaganda da UFS, a serem incluídas na departamentalização do DAC

MATÉRIAS DE ENSINO	DISCIPLINAS
Criação Publicitária Impressa	Laboratório em Criação Publicitária Impressa I Laboratório em Criação Publicitária Impressa II
Criação Publicitária para RTV	Laboratório em Criação Publicitária para RTV I Laboratório em Criação Publicitária para RTV II Produção Audiovisual em Publicidade I Produção Audiovisual em Publicidade II
Fotografia Publicitária	Fotografia Publicitária I Fotografia Publicitária II
Fundamentos da Publicidade e da Propaganda	História da Propaganda Mercadologia e Publicidade Ética e Legislação Publicitária Design da Publicidade
Planejamento em Publicidade e Propaganda	Propaganda e Marketing I Propaganda e Marketing II Propaganda e Marketing III Análise e Planejamento Publicitário I Análise e Planejamento Publicitário II Planejamento e Gestão Publicitários
Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda	Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda
Redação Publicitária	Redação Publicitária I Redação Publicitária II
Técnicas em Publicidade e Propaganda	Laboratório em Técnicas Publicitárias I Laboratório em Técnicas Publicitárias II

11.2 Alteração de Matéria de Ensino do DAC, com inclusão de disciplina

Comunicação Organizacional	Gestão da Informação em Jornalismo Comunicação nas Organizações Técnica de Publicidade e Propaganda Técnicas de Relações Públicas Criação, Produção e Promoção de Eventos
-----------------------------------	---