

# Reforma Parcial do PPC

curso de

# COMUNICAÇÃO SOCIAL

---

bacharelado  
Campus da UFPE em Caruaru



UNIVERSIDADE  
FEDERAL  
DE PERNAMBUCO



Campus  
AGRESTE

Caruaru, 2025

## Dados do Curso

- Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)**
- Reitor: Alfredo Macedo Gomes**
- Campus Recife: Av. Professor Moraes Rêgo, n. 1235, Cidade Universitária, Recife, Pernambuco, CEP 50670-420, Telefone: 81.2126-8000**
- Campus Caruaru: Av. Marielle Franco, s/n, KM 59 – Nova Caruaru, Caruaru - PE – Brasil - CEP: 55014-900. Fone: 81.2103-9156**
- Centro | Centro Acadêmico do Agreste**
- CNPJ 10.960.474/001-39**
- Diretor: José Dilson Beserra Cavalcanti**
- Vice-Diretora: Juliana Angeiras Batista da Silva**
- Núcleo de Design e Comunicação**
- Coordenador do Núcleo: Rosimeri Franck Pichler**
- Coordenação do Curso de Comunicação Social**
- Coordenador: Ricardo Augusto de Sabóia Feitosa**
- Núcleo Docente Estruturante:**
- Prof. Dr. Ricardo Augusto de Sabóia Feitosa**
- Prof. Dr. Amílcar Almeida Bezerra**
- Prof. Dr. Eduardo Cesar Maia Ferreira Filho**
- Profa Dra. Fabiana Moraes da Silva**
- Profa. Dra. Iomana Rocha de Araújo Silva**
- Prof. Dr. Marcelo Machado Miranda**
- Prof. Dr. Rodrigo Miranda Barbosa**

- 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) – Matutino e Vespertino**
- Carga horária total | 3030 horas**
- Duração | 8 semestres**
- Início | 2015.2**
- Tipo | Bacharelado**
- Área | Comunicação**
- Local de oferta | Centro Acadêmico do Agreste**
- Portaria de Autorização: Portaria 349, de 12 de maio de 2015**
- Portaria de Reconhecimento: Portaria 366, de 13 de abril de 2021**

Equipe Revisora:

Alba Marinho (Pedagoga) – Coordenadora

Aline Galindo (Técnica em Assuntos Educacionais)

Fernanda Albuquerque (Técnica em Assuntos Educacionais)

Íris Barbosa (Técnica em Assuntos Educacionais)

Lenivaldo Monteiro (Técnico em Assuntos Educacionais)

Maria Adalva Siqueira (Técnica em Assuntos Educacionais)

Neide Menezes (Pedagoga)

## LISTA DE SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

CAA – Centro Acadêmico do Agreste

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CEPE – Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão

COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação

DOU – Diário Oficial da União

EAD – Educação a Distância

MEC – Ministério da Educação

NTCPE – Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções de Pernambuco

PPC – Projeto Pedagógico de Curso

PPGCom – Programa de Pós-graduação em Comunicação

Reuni – Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais

SBT – Sistema Brasileiro de Televisão

SIGAA – Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

UNB – Universidade de Brasília

UNICAP – Universidade Católica de Pernambuco

UNIFAVIP – Centro Universitário do Vale do Ipojuca

UR – Universidade do Recife

## SUMÁRIO

1. <b>Histórico da UFPE e do Curso</b> .....	p. 6
2. <b>Justificativa para a Reforma do PPC</b> .....	p. 12
3. <b>Marco Teórico do Curso</b> .....	p. 21
4. <b>Objetivos do Curso</b> .....	p. 26
4.1 Objetivos Gerais .....	p.26
4.2 Objetivos específicos.....	p. 26
5. <b>Perfil Profissional do Egresso</b> .....	p. 27
6. <b>Campo de Atuação do Profissional</b> .....	p. 28
7. <b>Competências, Atitudes e Habilidades</b> .....	p. 29
8. <b>Metodologia do Curso</b> .....	p. 30
9. <b>Sistemáticas de Avaliação</b> .....	p. 33
10. <b>Organização curricular do curso</b> .....	p.37
10.1 articulação entre ensino, pesquisa e extensão.....	p.37
10.2 - estrutura .....	p.37
11. <b>Atividades Curriculares</b> .....	p. 49
11.1 Atividades Complementares .....	p. 49
11.2. Trabalho de Conclusão de Curso -TCC .....	p. 51
11.3 Estágio Curricular não obrigatório .....	p. 57
12. <b>Formas de Acesso ao Curso</b> .....	p. 59
13. <b>Corpo Docente</b> .....	p. 61
14. <b>Suporte para Funcionamento do Curso</b> .....	p. 63
14.1. Recursos Estruturais .....	p. 63
14.2 Recursos Humanos.....	p. 66
15. <b>Apoio Ao Discente</b> .....	p. 68
<b>Referências</b> .....	75
<b>Anexos</b> .....	p. 77

## 1. HISTÓRICO DA UFPE E DO CURSO

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

A instalação da Universidade Federal de Pernambuco em 2006, de acordo com a Resolução N.03/2005, que trata sobre o projeto de interiorização, 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, propicia 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, como do incremento de valor simbólico agregado às mercadorias.

Esta proposta contemplou a criação, no Centro Acadêmico do Agreste, do 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, como 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 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, *Comunicação Social* com habilitação em *Produção em Comunicação e Cultura*, da Universidade Federal da Bahia e o recentemente criado curso de *Estudos de Mídia* do Campus Recife da UFPE. 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.

A Universidade Federal de Pernambuco, 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 considerada 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, tornando-se Universidade Federal de Pernambuco, na condição de autarquia vinculada ao Ministério da Educação.

Segundo dados do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI 2019-2023), a Universidade consegue se fazer presente em três regiões de Pernambuco nas quais mantém três campi: um campus está situado na cidade de Caruaru, região do Agreste pernambucano, um campus na Zona da Mata, na cidade de Vitória de Santo Antão e o terceiro e já tradicional campus Joaquim Amazonas localizado na capital Recife - região metropolitana do estado. Os três campi comportam 13 Centros Acadêmicos nos quais atua um corpo docente formado por mais de 3.000 professores e um quadro técnico-administrativo composto por mais de 4.000 servidores. Tendo como referência dezembro de 2023, a Universidade Federal de Pernambuco conta com 2989 docentes sendo 2525 efetivos e destes 98,3% com titulação em nível de formação *stricto sensu*, sendo 91% doutores e 7,3% mestres. No que se refere ao regime de trabalho, dos professores efetivos 87,17% têm dedicação exclusiva. Em relação à ampliação das oportunidades de formação para os jovens, a UFPE oferece 113 cursos de graduação, somando um quantitativo de 34.795 alunos, sendo 105 cursos presenciais, com 33.213 matrículas e 8 cursos EAD, com 1582 matrículas. Em 2023, a pós-graduação da UFPE ofereceu um total de 54 cursos de doutorado, sendo 51 acadêmicos e 3 profissionais, além de 4 doutorados acadêmicos em rede nacional, ofertados em cooperação com outras universidades, totalizando 4.308 alunos matriculados. No mestrado, foram disponibilizados 84 cursos, dos quais 75 eram acadêmicos, com 4.659 alunos, e 9 profissionais, com 280 matriculados. Além disso, nos mestrados em rede nacional, a UFPE ofereceu 3 cursos acadêmicos e 9 profissionais, somando 358 alunos matriculados. A universidade também ofertou 23 cursos de especialização presenciais, com 1.026 alunos; 7 cursos de especialização na modalidade a distância (EAD), com 744 alunos; e 1 curso semipresencial, que registrou 10 matriculados.

É nesse contexto que foi implementando, em 2015, o curso de Comunicação Social – Bacharelado no Centro Acadêmico do Agreste, consolidando o processo de expansão da instituição para o interior da região.

## Infraestrutura

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, dentre 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, seguindo a Resolução 03/2005, que trata sobre a interiorização, 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 iniciou suas atividades com cinco graduações, nas áreas de Administração, Design, Ciências Econômicas, Engenharia Civil e Pedagogia. Posteriormente, foram criadas as licenciaturas em Química, Física, Matemática, a Licenciatura Intercultural, os cursos de Engenharia de Produção, Medicina, Comunicação Social e, mais recentemente, o Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia e a Licenciatura em Educação Escolar Quilombola. As graduações são distribuídas em seis Núcleos de Ensino (Ciências Exatas e da Natureza, Ciências da Vida, Design e Comunicação, Formação Docente, Gestão e Tecnologia).

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. Em 2021, foi criada na cidade de Caruaru a Escola Técnica Estadual Nelson Barbalho, escola de

ensino médio com cursos integrados de Produção de Áudio e Vídeo e Rádio, TV e Internet.

Segundo dados disponibilizados na Plataforma Sucupira, em 2018 havia um total de 91 programas de Pós-graduação nas áreas de Comunicação e Informação, e um total de 136 cursos de Pós-graduação.

Na Graduação, a Universidade Federal de Pernambuco possui quatro cursos em seu Departamento de Comunicação Social, no Recife. São eles: Estudos de Mídia; Jornalismo; Publicidade & Propaganda e Cinema e Audiovisual.

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, ele 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, dentre outras iniciativas disseminadas pelo país.

## **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 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 consolidado na área de Comunicação (PPGCom) dentro da mesma instituição criou, desde o início de nosso curso, possibilidades também para intercâmbios acadêmicos, tais como o eventual aproveitamento de alunos de Mestrado e Doutorado como colaboradores. A recente implementação do curso de Mestrado em Comunicação Social (Póscom) no Centro Acadêmico do Agreste, por seu turno, representa mais um passo numa formação integrada, ampliando as oportunidades de qualificação acadêmica e profissional não apenas aos egressos do curso, mas de estudantes de toda a região, do estado de Pernambuco e da região Nordeste. O Programa de Pós-graduação em Comunicação e Inovação Social (Póscom) surgiu, também, para suprir uma lacuna nos estudos do campo da Comunicação. O Relatório de Avaliação Quadrienal de 2017 da área 31 (Comunicação e Informação) mostra a existência de 50 programas de Comunicação e nenhum tem a *inovação* como campo de estudo junto à área da comunicação.

Em quase uma década de funcionamento, o curso de Comunicação Social construiu significativas parcerias com outras instituições de ensino, além de estabelecer projetos com diversos veículos comunicacionais.

Professora Sheila Borges lidera parceria com a Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) para a edição do periódico acadêmico *Radiofonias (Revista de estudos em mídia*

*sonora*, ISSN: 2675-8067) e para produções conjuntas em mídia sonora realizadas por professores e alunos dos cursos de graduação em Comunicação de ambas as universidades.

Professora Izabela Domingues é a atual diretora de educação da Abradi (Associação Brasileira dos Agentes Digitais) que reúne grandes players do marketing e da comunicação publicitária digital do Brasil, seção Pernambuco. Lidera articulação com a Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) e César School com o objetivo de ampliar nosso diálogo com profissionais do mercado publicitário e estudantes destas instituições. Orienta estudantes nossos que chegaram a participar como membros do júri discente do Ampro Globes Awards, prêmio voltado para o live marketing e para o marketing profissional. Também lidera parceria com o Encontro Nacional dos Estudos em Consumo (<https://estudodoconsumo.com.br/>), evento que reúne pesquisadores da área em todo o país com um projeto de extensão para gerenciamento das mídias sociais do evento por parte de estudantes do curso de Comunicação Social da UFPE.

A professora Giovana Mesquita lidera parceria com a Universidade de Brasília (UNB) e com a Rede Brasil de Gestão da Informação e Tradução do Conhecimento em Saúde para a realização de pesquisa sobre desinformação em saúde envolvendo alunos nossos como bolsistas produtores de conteúdo.

Professora Fabiana Moraes lidera parceria com “O Joio e o trigo” projeto jornalístico que há sete anos cobre questões relacionadas à alimentação, das corporações ao lobby do agronegócio; das práticas alimentares nacionais à superexploração de pessoas e reservas naturais. Alunos do curso participam de atividades como gestão de redes sociais e produção de conteúdo jornalístico (<https://ojoioeotrigo.com.br/>). O Énois, laboratório de jornalismo, atua na formação de jornalistas em áreas periféricas do Brasil (<https://enois.org/>) e tem alunos nossos atuando como estagiários bolsistas e produtores de conteúdo sob a orientação da professora Fabiana Moraes, que ainda articula com o Centro Cultural Brasil Alemanha (CCBA) do Recife apoio ao curso com duas bolsas para alunos destinadas a estudos de alemão, pesquisa, produção de conteúdo jornalístico e confecção do *Guia Nordeste de fontes jornalísticas*.

Professor Amílcar Bezerra articula parcerias com a produtora caruaruense de conteúdo audiovisual VERTIGO e com a produtora cultural recifense Jaraguá Produções em projetos culturais financiados por editais de leis de incentivo que funcionam em diálogo com disciplinas do curso (Projetos de Comunicação Integrada, Música e Comunicação e Produção de Eventos) e absorvem alunos em suas equipes de produção.

Por fim, vários professores do curso atuam como colaboradores de veículos de imprensa, em colaborações eventuais ou regulares, como é o caso do professor Eduardo Maia em suas publicações na *Revista Continente* e no suplemento *Estado da Arte*, do *Estadão*, sobretudo no campo da crítica literária, da professora Fabiana Moraes, em colunas de cunho jornalístico no site *Intercept Brasil* e na *Revista Gama*, e do professor Gustavo Alonso, em suas colunas sobre música popular na *Folha de S. Paulo*.

Destacamos, ainda, um longo histórico de parceria construído há quase uma década com o Armazém da Criatividade, unidade avançada de negócios do Porto Digital em Caruaru.

## **O Curso de Comunicação Social**

O Curso de Comunicação Social tem 40 vagas anuais, é diurno (manhã e tarde) e tem entrada no primeiro semestre. O regime do curso é semestral. São recomendados 8 semestres para integralização, podendo os estudantes se formarem no tempo máximo de 14 semestres. Em sua primeira avaliação realizada pelo Ministério da Educação, obteve conceito 5 (cinco).

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 as 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.

## 2. JUSTIFICATIVA PARA A REFORMA DO PPC

### A dinâmica multidisciplinar do curso

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, desde a virada do século XX, 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 mostrou-se insuficiente para dar conta das problemáticas sociais (emergência climática, aumento histórico de imigrantes e refugiados, precarização do trabalho etc.) e cede espaço para a multiplicidade de interpretações e a emergência de olhares alternativos, marcados por uma experiência contemporânea de subjetividade. Essas questões implicam, por parte da universidade, no investimento de uma formação mais crítica e ampla das e dos estudantes e futuros profissionais, entendendo a importância tanto do rigor na coleta de informações e checagem, por exemplo, quanto das formas de narrar que deem conta de um público multifacetado e exposto a um ecossistema no qual a desinformação também impera. Rogério Christofolletti, na pesquisa *A medida do olhar: objetividade e autoria na reportagem* (2004), nos diz:

Se no discurso a mídia é imparcial, objetiva, independente e verdadeira, nas suas práticas cotidianas ela mantém relações carnis com parcelas da sociedade; ela se sustenta em critérios que atendem à subjetividade de alguns de seus controladores; ela é patrocinada ora por grupos econômicos ora por elites políticas; ela oculta, distorce, omite e mente propositada ou inadvertidamente. O descolamento entre discurso e prática provoca distorções que comprometem a qualidade dos seus produtos, corroem sua credibilidade e questionam a sua legitimidade social, além de instaurar-lhe uma crise existencial (p. 130,131).

Além disso, a crise no modelo de negócios responsável pela consolidação do Jornalismo no decorrer do século XX requer do profissional de hoje uma atitude empreendedora para identificar, mediante estratégias de captação de recursos, formas alternativas de financiamento da atividade jornalística e conhecimentos de marketing para identificação e fidelização de públicos-alvo. Como se tem observado em anos recentes, a infraestrutura de apoio de uma esfera pública saudável está sob pressão, estando o jornalismo enfrentando desafios e buscando um modelo financeiro sustentável. "Há cada vez mais evidências da manipulação sofisticada de plataformas tecnológicas. Novas formas de utilizar os dados dos cidadãos estão a expor lacunas cada vez maiores entre as práticas em torno das eleições e os atuais regulamentos que as sustentam."

Por outro lado, conceitos como responsabilidade social e responsabilidade ambiental levam a Publicidade a enfatizar estratégias informativas e, até mesmo, engajadas e de cunho ativista, no sentido de posicionar estrategicamente marcas, produtos e serviços e garantir a credibilidade de empresas cujo relacionamento com o público

consumidor tende a estreitar-se com o advento das redes sociais digitais, em função de seu caráter participativo, colaborativo, interativo e dialógico. Como destacam Domingues e Miranda (2022, p.111),

Há, com a sociedade em rede, evidentemente, uma mudança na relação de forças entre os consumidores e cidadãos e as empresas. Tanto há que o próprio campo publicitário se vê atônito e em xeque com essas novas dinâmicas. Não foi ensinado nas escolas de administração de marketing e de publicidade como posicionar as marcas dentro desse mundo complexo em profunda ebulição e transformação, em um mundo complexo e desafiador. Há uma discussão relativamente recente, no mercado, sobre todo esse estado de coisas, e alertas sobre como proceder para evitar tais situações e reagir caso elas aconteçam.

O perfil inovador do nosso curso de Comunicação, com ênfase em Mídias Sociais e Produção Cultural, está atrelado o fato de que contamos com um corpo docente que não somente produz conhecimento científico de ponta, como também atua em projetos de mercado, trazendo o “termômetro” das demandas de consumidores e, em última instância, da sociedade como um todo, para o debate continuamente atual e atento com nossos discentes.

Nesse contexto profundamente transformado nas duas últimas décadas, as estratégias de relacionamento das marcas com seus públicos estratégicos e com a sociedade como um todo são cada vez mais pautadas por uma produção de conteúdo regular e constante via perfis de redes sociais digitais, como Instagram, X (Twitter) e Facebook, um fluxo ainda mais intenso que o das publicações periódicas típicas do jornalismo do século XX.

O domínio da internet pelas Big Techs aporta enormes desafios para a produção de uma comunicação ética, de interesse público e que tenha compromisso com os fatos. Google, Meta, Youtube, X (Twitter) e Tik Tok, ao mesmo tempo que permitem uma conectividade sem precedentes a seus usuários, distribuem informações customizadas, filtradas por algoritmos. Além do volume incomensurável de informações das mais variadas fontes disponibilizadas nas redes e em mecanismos de busca, há uma crise de credibilidade e um concomitante declínio gradativo da audiência dos grandes veículos da imprensa tradicional. Com o modelo de negócios também em crise, as plataformas digitais absorvem a maior fatia dos anunciantes, cujo poder econômico é capaz de fazer com que os algoritmos de distribuição joguem a seu favor.

As plataformas digitais passam a ocupar posição central na mediação das relações sociais. Seus algoritmos, por meio da filtragem e distribuição de informações, orientam desde o comportamento de consumo dos mais diversos segmentos do público, até as escolhas políticas e a fruição de bens culturais. O público tende a se fragmentar em inúmeras “bolhas”, universos simbólicos relativamente autônomos com perfis de consumo específicos, alimentados por informações customizadas direcionadas por algoritmos. Nestas bolhas, teorias da conspiração, crenças absurdas e *fake news* circulam livremente, sem espaço para refutação ou crítica.

Compreender de que maneira é possível lidar com esta engrenagem para produzir uma comunicação socialmente responsável, que contemple a pluralidade e traga ao centro do debate informações de real interesse público, são alguns dos desafios do comunicador do terceiro milênio, especialmente porque essas mesmas plataformas se tornaram o lócus de trabalho de muitos deles, na condição de profissionais costumeiramente chamados, na atualidade, de influenciadores digitais e produtores de conteúdo. Não é mais possível

pensar a docência de Comunicação Social hoje sem considerar que muitos dos graduandos estão buscando a academia para aprenderem um ofício, ampliarem sua visão de mundo e descobrirem como manejar conhecimentos inerentes ao mundo V.U.C.A: volátil, incerto, complexo e ambíguo.

Considerando a complexidade da formação necessária para estudantes se preparem melhor para mundo e mercado em constante transformação, enfatizamos ainda o lugar da produção cultural como uma atividade intimamente conectada à comunicação a partir de suas relações com a formatação e o planejamento de projetos artísticos e eventos em todas as suas etapas, desde a captação de recursos com empresas ou entes públicos até a divulgação e entrega de bens culturais de qualidade ao público consumidor. As novas tecnologias de comunicação revolucionaram as maneiras de produzir, distribuir e consumir a produção artística em suas mais diversas linguagens. O acesso a tecnologias de produção musicais e audiovisuais de baixo custo e alta qualidade técnica cria condições para que um crescente número de criadores consiga materializar suas expressões. As plataformas digitais são hoje amplamente utilizadas como ferramentas de distribuição de conteúdos artísticos, tornando-os disponíveis em escala planetária a qualquer consumidor munido de um dispositivo conectado à internet. Também as formas de consumo foram profundamente alteradas: plataformas de *streaming* dominam o consumo musical e audiovisual em massa, que há 25 anos só era possível por meio de mídias físicas. Se por um lado, as tecnologias facilitam a produção e a distribuição de conteúdos, por outro lado, aquilo que Anderson (2006) chama de “cardápio infinito” on-line de bens culturais imediatamente disponíveis a um baixíssimo custo para o consumidor, aumenta exponencialmente a concorrência pela atenção do público no mercado cultural.

É imprescindível que produtores e gestores da cultura saibam explorar ao máximo as possibilidades que as tecnologias de comunicação oferecem e consigam criar estratégias para fazer com que as produções artísticas atinjam o público almejado, mesmo numa conjuntura de intensa concorrência no meio digital. Nesse sentido, ofertarmos um curso de Comunicação Social com esse perfil disruptivo, inserido no Núcleo de Design e Comunicação do CAA, é extremamente oportuno e profícuo, pois a troca de saberes propiciada por essa parceria cria um ambiente semelhante a um hub. Com essa amplitude de conhecimentos interdisciplinares, conseguimos formar um profissional com campo de visão e expertises mais alargadas, assim como favorecemos sua capacidade de ler mais atentamente as transformações sociais e mercadológicas e de se inserir em múltiplas frentes de atuação.

Entendemos a Comunicação como área de conhecimento definidora e influenciadora de todo o processo de produção cultural, formatação e divulgação de bens simbólicos, sejam eles produtos audiovisuais, musicais ou de outras linguagens artísticas.

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 nosso curso 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 “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>, estando 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 do mercado global.

## **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 o Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções de Pernambuco (NTCPE), o polo gera um movimento estimado em R\$ 5 bilhões de reais, com 90% de sua produção realizada por empreendedores. São ao todo cerca de quatorze mil negócios formais e informais que geram cerca de cem mil empregos (NTCPE, 2021).

Segundo a revista Exame (2006)<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. Ainda de acordo com a própria revista, “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 e mecanismos de produção de sentido das identidades culturais locais que possam ser estetizados numa perspectiva contemporânea e mercadologicamente viável.

---

<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.

<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.

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 produtos e eventos 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 coexistam com 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 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 ao atendimento de futuras demandas acadêmicas nessa área.

### **Eixos temáticos 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 optar livremente por eletivas da ênfase de Mídias Sociais e de Produção Cultural.

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

#### **- EIXO DE MÍDIA E LINGUAGEM**

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); o Jornal Vanguarda (digital), além de aproximadamente 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. Recentemente, foi

criada TV Câmara de Caruaru, ligada à Câmara Municipal, que funciona na frequência UHF (Canal 22.3).

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, além de estimular o empreendedorismo e a inovação. 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 sem fio, cujas antenas estão instaladas nas 25 escolas municipais da cidade. A cobertura abrange considerável parcela do perímetro urbano e rural.

#### - 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, aos poucos é incorporado no 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 cinco 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.

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 das empresas locais.

#### - 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 ainda vivo. Na música popular, é berço de Onildo Almeida, Azulão, Petrúcio Amorim, Israel Filho, Tavares da Gaita, Heleno dos 8 baixos e Junior Barreto, dentre 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, existe mais de uma dezena de grupos teatrais em atividade na cidade. Em relação ao cinema, há oito salas comerciais em funcionamento em dois shopping centers, porém não existe ainda espaço institucional para a veiculação de obras fora do circuito comercial. Quanto à produção local de cinema, a existência do curso de Comunicação Social já se traduziu, em anos recentes, em exibições de curta-metragens produzidos pelos discentes em festivais locais, regionais e nacionais.

A cidade promove anualmente, com a ajuda do governo do Estado, pelo menos um megaevento cultural de dimensão nacional: o São João de Caruaru, atraindo milhares de turistas de todo o Brasil. As semanas que antecedem os festejos juninos são repletas 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, e 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>5</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.

### **Atualização do PPC**

A primeira atualização do Projeto Pedagógico do Curso – uma reforma curricular **parcial** – começou em 2016, já com o seu corpo docente completo, e foi concluída em 2018, tendo sido marcada por contribuições relevantes de professores e alunos e pela inclusão das APS (Atividades Práticas Supervisionadas), conforme resolução N.03/2023 CCEPE/UFPE.

Apresenta-se aqui uma reforma parcial, com objetivo de manter o Projeto Pedagógico atualizado. Foram revisadas/atualizadas as bibliografias das disciplinas obrigatórias e eletivas e atualizados os formulários para programas de componentes curriculares, em adequação ao modelo vigente recomendado pela Pró-Reitoria de Graduação.

Desse modo, a proposta de reforma parcial do PPC do curso de Comunicação Social busca simultaneamente atender às sugestões feitas a partir do relatório da primeira visita *in loco* do MEC, em 2018; adequar o curso às normativas vigentes e atualizadas que regem o curso, a universidade e o ensino superior no País; atualizar-se frente aos novos desafios do mercado, da sociedade e das mudanças socioculturais que reconfiguram, com intensidade nos anos recentes, o campo da comunicação social em dimensões locais, nacionais e globais.

Também foram inseridas as ementas no PPC das seguintes eletivas: Fotografia Contemporânea; Moda e Semiótica; Narrativas Visuais: Fotografia e Vídeo para Mídias Sociais; Cinema Documental; Cinema Pernambucano; Cinema Brasileiro; Direção de Fotografia Documental; Introdução à Animação; Mídia e Discurso; Semiótica e

---

<sup>5</sup> Nota oficial da Fundarpe publicada no Diário de Pernambuco em 6 de Fevereiro de 2010.

Comunicação; Tópicos Especiais em Fotografia I; Tópicos Especiais em Fotografia II;  
Criação e Produção para Mídias Sonoras.

### 3. MARCO TEÓRICO DO CURSO

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 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 e precisam 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 como 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.

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.

Dentro desse contexto, a cultura dos fãs, por exemplo, sinaliza uma nova forma de atuação política e está inserida no movimento contemporâneo do *prossumerismo*, 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).

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, alterou-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 todos eles, simultaneamente.

Toda a sociedade, nos mais diversos setores (governo, economia, sociedade civil, universidade, dentre tantos outros), está sendo profundamente alterada e transformada por essa nova arquitetura da informação. De acordo com Lemos e Di Felice (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 na interação, cujo diálogo não é pré-determinado e é construído colaborativamente. Além disso, esse diálogo não se estabelece somente entre humanos, porque os objetos também estão cada vez mais conectados e se comunicarão 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, consolidando o 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.

Dado o exposto, considera-se que as ênfases Mídias Sociais e Produção Cultural estão em consonância com as diretrizes curriculares em vigor para os Cursos de Comunicação Social, inclusive 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.” 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”.

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.

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 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 nas várias áreas 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 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 efervescente 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 da atualidade, ligados aos estudos culturais, teorias do consumo, pós-colonialismo, pós-estruturalismo, decolonialismo 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, formas 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 os modos 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.

Ressaltamos, por fim, que as concepções adotadas pelo curso de Comunicação Social - Bacharelado estão fundamentadas no Projeto Pedagógico Institucional (PPI) da UFPE.

## 4. OBJETIVOS DO CURSO (Geral e Específicos)

### 4.1 Objetivos Gerais:

Formar um profissional com sólida formação profissional e humana, que tenha capacidade de transitar pelas diversas áreas de atuação do campo da Comunicação e 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:

- a) Introduzir o aluno no mundo da Comunicação e da economia criativa, suas linguagens, conhecimentos e técnicas próprias;
- b) 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;
- c) 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;
- d) Formar um profissional capaz de produzir conteúdo transmídia para fins publicitários, jornalísticos e informacionais;
- e) Preparar profissionais aptos a conceber, planejar e executar projetos culturais;
- f) 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;
- g) Preparar para atividades estratégicas de gestão da comunicação e de produção cultural;
- h) Possibilitar a análise do contexto socioeconômico, tecnológico, político e cultural no qual se inserem os setores da comunicação e da economia criativa.

## 5. PERFIL PROFISSIONAL 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:

a) 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;

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

c) 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;

d) 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;

e) Sua capacidade em observar e promover possíveis e reais potencialidades de inserção do agente 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.

## 6. CAMPO DE ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL

O campo de atuação deste profissional abrange desde os veículos de comunicação midiáticos como jornal, revista, rádio e televisão, sites e redes sociais, incluindo atividades em redações, 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 das mídias sociais, seja como analista ou gestor de redes sociais, seja como curador de conteúdo digital, seja como comunicólogo redator. Nossos egressos também adquirem, via projetos de extensão e iniciação científica (Pibic), capacidades práticas e teóricas para seguir carreira acadêmica, contando inclusive com o mestrado oferecido pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Curso de Comunicação Social da UFPE/CAA (PósCom).

## 7. COMPETÊNCIAS, ATITUDES E HABILIDADES

De acordo com as diretrizes do Parecer CNE/CES nº. 492/2001, que foi utilizado como documento referencial para a elaboração da Resolução CNE/CES n.16/2002, as competências e habilidades orientadoras gerais para todas as profissões e campos da Comunicação distribuem-se nas seguintes ações a serem apreendidas e assumidas pelos estudantes, independentemente de sua inclinação pessoal para um determinado perfil dentro das várias possibilidades na vasta área – o que condiz com a própria proposta do curso de bacharelado em Comunicação Social de Caruaru:

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

No âmbito da formação dos estudantes do bacharelado em Comunicação Social de Caruaru, essas orientações projetivas são expandidas e complementadas com outras ações de ordem prática, considerando o contexto particular da produção e da circulação de conhecimento específico do Centro Acadêmico do Agreste, do núcleo em que se insere o curso, do curso, dos docentes e dos próprios alunos que o constituem. Assim, acrescentam-se a elas os seguintes termos a serem levados em conta no percurso de formação do alunado, tornando-o capaz de:

1. identificar oportunidades para a criação e viabilização de projetos em comunicação e cultura que tratem das especificidades locais;
2. 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 amplo espectro que integra o plano cultural;
3. executar funções relacionadas à produção de conteúdo midiático nas mais diversas plataformas então existentes.

Dado o exposto, o curso espera que os traços discretizados acima reflitam de maneira formativa no perfil dos estudantes, aportando a eles uma ressignificação de suas habilidades expandidas pela vivência na universidade, edificando-os como atores éticos e responsáveis, conhecedores de seus limites e potencialidades, tanto da perspectiva da profissionalização como na de querer ser e ser um cidadão do mundo.

## 8. METODOLOGIA DO CURSO

A formulação deste Curso de Comunicação Social partiu do desejo altamente motivador de se 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 planejar mecanismos que possibilitassem o afastamento de ações voltadas à transferência de conhecimento aos estudantes, de forma abstrata e descontextualizada; o norte foi o de se distanciar do modelo de educação bancária, conforme crítica de Paulo Freire.

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

De maneira enfática, o projeto se estrutura a partir da concepção de que conhecimento teórico, de um lado, e conhecimento prático, de outro, não têm sentido em si mesmos. Assumimos, por isso, a premissa de que todo conhecimento é prático e teórico, numa relação dialética.

Deste modo, a ideia central foi a de propor que o Curso de Comunicação Social em Caruaru constituísse uma comunidade de aprendizagem, o que propiciou que a ênfase recaísse sobre a construção do conhecimento edificada pelo grupo, fossem os docentes, fossem os alunos, fossem os técnicos ou ainda o próprio contexto produtivo, formado pelos realizadores e pelos produtores culturais.

Seguindo tal concepção, todos os envolvidos no curso deveriam ter uma participação ativa ao longo de um processo: o estudante pesquisa e o professor também pratica, entre eles, existe uma conexão entre a reflexão e a produção – reconhecer e trabalhar essa conexão é um meio para engrandecer a construção do conhecimento de ambos os polos, pois intrinsecamente relacionados entre si. O professor e/ou orientador passa a ser visto como integrante de um grupo que objetiva de fato a construção do conhecimento, sendo sua função a de promover desafios que estimulem a descoberta e a troca de informações, 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 do mercado. 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 das várias vertentes 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, desafios e práticas 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 dessas (práticas), extraindo-lhes suas contribuições para o 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, enquanto

as práticas sejam sempre acompanhadas de reflexões teóricas sobre o que está sendo feito. Com efeito, a reflexão constante sobre o conteúdo de disciplinas práticas tem 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.

A metodologia das aulas inclui seminários, flexibilização de tempo para pessoas com deficiência, aulas expositivas, leituras dirigidas, debates, aulas práticas. Utilizam-se grupos em redes sociais on-line como ambientes de aprendizagem. Os professores criam grupos das disciplinas e alimentam conteúdos em plataformas conveniadas com a Universidade ou no Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA). A partir da Resolução CEPE nº. 03/2023, foram atualizadas as Atividades Práticas Supervisionadas (APS), que abrangem estudos dirigidos, trabalhos individuais, trabalhos em grupo, atividades em biblioteca, desenvolvimento de projetos, atividades em laboratório, atividades de campo, oficinas, pesquisas, estudos de casos, seminários, desenvolvimento de trabalhos acadêmicos específicos, dentre outros. As APS devem ser realizadas em ambiente virtual de aprendizagem (AVA/SIGAA), corresponder a 23% da carga horária dos componentes curriculares (ou quatro semanas), envolver entrega de produto e avaliação obrigatória, e não serem aproveitadas como atividades complementares ou de extensão (ACEX). Também sugiro mencionar a obrigatoriedade de arquivamento das APS e seus registros avaliativos no SIGAA, conforme disposto na Instrução Normativa nº 03/2023 da Prograd/UFPE.

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, portanto, que a acessibilidade plena abarca o 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 de um conjunto de barreiras, a saber: arquitetônicas, atitudinais, pedagógicas, 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 livre trânsito para o desenvolvimento de atividades acadêmicas. Os exemplos mais comuns de acessibilidade arquitetônica são a presença de rampas, banheiros adaptados, elevadores adaptados, piso tátil, dentre outros.

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 a 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, dentre outros recursos. Esta se dá em consonância com a Resolução Consuni/UFPE nº 11 de 2019, que trata da acessibilidade e inclusão educacional de estudantes com deficiência, mobilidade reduzida, transtorno funcional

específico da aprendizagem, transtorno global do desenvolvimento e/ou altas habilidades/superdotação. Nesse contexto, enfatizamos o apoio do NACE (Núcleo de Acessibilidade) em relação ao suporte aos estudantes com deficiência.

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.

A interação com a comunidade é feita, especialmente, a partir dos projetos de extensão desenvolvidos pelos docentes, alunos e técnicos do curso, que, inclusive, muitas vezes ganham corpo tanto na Agência-laboratório de Comunicação, a Aveloz, no Observatório da Vida Agreste e no Fotolab, laboratório de fotografia do núcleo. Reitera-se, portanto, que tais projetos podem ser realizados também individualmente pelos professores, ampliando as diversas oportunidades para os estudantes participarem das atividades que o englobam.

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, têm-se 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.

## 9. SISTEMÁTICAS DE AVALIAÇÃO

A sistemática de avaliação do curso está em consonância com a concepção de avaliação adotada no Projeto Pedagógico Institucional (PPI) da UFPE, conforme previsto no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI 2019–2023), entendendo o processo avaliativo como parte integrante da formação crítica, reflexiva e emancipadora do estudante.

A Resolução nº. 04/94 CCEPE, de dezembro de 1994, institui as normas sobre avaliação de aprendizagem da UFPE e, conseqüentemente, adotadas pelo Comunicação Social do CAA. Adequa-se também as atualizações concernentes ao calendário acadêmico vigente.

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. Observação: 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) Observação: 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, reportagens, material de divulgação científica (cartilhas), produtos audiovisuais 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. Têm 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 Trabalho de Conclusão de Curso.

9. Poderá ser concedida 2ª. chamada exclusivamente para o 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 eles. 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, como dilação de tempo, acompanhamento de profissional ou monitor especializado, garantindo plenas condições de uma avaliação condizente. Isto se dá em consonância com a Resolução 11/2019 CCEPE, que trata da dilação de tempo e disponibilização de provas acessíveis.

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 8 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, dos técnicos 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 são negociados e decididos em consenso com os professores que integram 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.

Destacamos que tais reuniões, envolvendo tanto as instâncias do NDE como do Colegiado (este com representação discente) e, em ocasiões consideradas necessárias, de todo o corpo docente, traduziram-se na reforma do PPC aqui apresentada. O esforço coletivo de todos os envolvidos, mobilizados num processo de atualização, foi efetivo ao longo dos últimos anos. Também colaborou para o reconhecimento coletivo, traduzido em discussões teórico-pedagógicas que se refletem nesta reforma de PPC, da contínua necessidade de avaliação crítica sobre o curso e sua relação com o mercado, a sociedade e a academia, de modo que o marco de dez anos de existência do curso convergiu para esta proposta de reforma deste documento. Em conformidade com a Resolução nº 01/2013 CCEPE/UFPE, o NDE atua como instância permanente de avaliação e aperfeiçoamento do PPC e de articulação entre as dimensões ensino, pesquisa e extensão.

A avaliação das condições de infraestrutura do curso, conforme a Resolução nº 10/2017 CEPE, contempla aspectos relacionados à adequação de salas de aula, laboratórios, equipamentos, recursos tecnológicos e acessibilidade, buscando assegurar que os meios materiais disponíveis sejam compatíveis com os objetivos formativos do projeto pedagógico.

A UFPE possui um sistema de avaliação das condições de ensino na universidade, disponibilizada em plataformas vigentes; respondem a ela, que pode ser encontrada no SIGAA, tanto os docentes como os discentes. As dimensões avaliadas para os alunos são a “autoavaliação”, “avaliação do docente” e “condições de ensino”. É feita a avaliação do docente pelo discente, levando em consideração a Resolução CCEPE nº. 10/2017, 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 são realizadas pelo Curso de Comunicação Social do CAA pesquisas que apontem causas de evasão dos estudantes, entrada do egresso no mercado de trabalho e acompanhamento dos estudantes que cumprem estágios em empresas, além de visitas às instituições concedentes. A coordenação do curso, por sua vez, é avaliada pelos discentes, por meio de formulário disponibilizado pela CPA (Comissão Própria de Avaliação) da Universidade.

As sistemáticas de avaliação, por fim, conformam-se à IN n.º 4/2021, que versam sobre os protocolos execução e acompanhamento dos processos avaliativos internos e externos dos cursos de graduação da UFPE.

Em conformidade ao § 2º do art. 47 da LDB e na Resolução n.º 07/2013 CCEPE/UFPE, há a possibilidade de aceleração dos estudos para estudantes com alto rendimento.

O curso de Comunicação Social, por seu turno, recebe avaliação in loco do Ministério da Educação e passa pelo processo de Autoavaliação institucional da Universidade, realizada pela CPA.

## 10. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR DO CURSO

A formação em Comunicação Social no Brasil é guiada por normas e diretrizes que visam assegurar a qualidade e a relevância do ensino na área. Em consonância com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), que estabelece os princípios fundamentais da educação, cabe destacar a importância da formação integral do estudante e o desenvolvimento de competências necessárias para o exercício profissional. Complementarmente, as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Comunicação Social delineiam os conteúdos e as habilidades que devem ser abordados, promovendo uma formação que articule teoria e prática, além de valorizar a diversidade cultural e a ética na comunicação.

### 10.1- ARTICULAÇÃO ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

A integração entre teoria e prática propõe-se 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. Tendo em vista a necessidade de contemplar a integralização mínima de 10% da carga horária total do curso em Ações Curriculares de Extensão (ACEEx), conforme estabelecido pela Resolução N.7/2018 – CNE/CES e pela Resolução N.31/2022 – CEPE/UFPE, esta se encontra em processo de normatização para futura implementação na reforma integral do PPC, em trâmite.

### 10.2 - 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. São 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, Técnicas de Redação, 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**

O ciclo profissional tem 1830 horas. Esse ciclo inclui os três primeiros semestres do curso com cinco disciplinas obrigatórias cada um, que somam 900 horas, a disciplina de Metodologia Científica com 60h, oferecida no sexto período, e as disciplinas de TCC 1, com 420 horas, no sétimo, e TCC 2, com 450 horas, no oitavo período. As 1200 horas restantes para alcançar as 3030 horas devem ser cumpridas com disciplinas eletivas (780h de disciplinas eletivas), sendo que 420 horas devem ser cumpridas com atividades complementares. 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. Os estudantes, no entanto, precisam cursar, pelo menos, uma disciplina de cada ênfase. Com efeito, não haverá menção a ênfases no histórico escolar nem no diploma.

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

O trabalho de conclusão de curso corresponde a duas disciplinas. A disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso 1 (TCC1) tem 420h e a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso 2 (TCC2) tem 450h, totalizando 870 horas, a serem cursadas no sétimo e no oitavo período. Sua normatização está em consonância com a Resolução N.18/2022-CEPE/UFPE, que versa sobre a diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso nos cursos de graduação da Instituição.

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 Decreto N.5.626/2005, que trata sobre a obrigatoriedade da disciplina de Libras, esta é ofertada como eletiva nos cursos de bacharelado. Em cumprimento à Resolução CNE/CP nº 1, de 17 de Junho de 2004, as questões referentes às relações étnico-raciais 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 tratar 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 tratados por uma grande quantidade de componentes curriculares, os temas acima citados terão especial relevância no currículo das seguintes disciplinas: Mídia e Cidadania tem amplo potencial de abordar questões relativas à educação em direitos. Educomunicação incorpora temáticas referentes às questões étnico-raciais, o mesmo valendo para Comunicação e culturas populares. Comunicação comunitária, por sua natureza, é apta a abordar transversalmente questões de política de educação ambiental, comunidades periféricas e direitos humanos.

#### **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 e Estágio Curricular Supervisionado 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 DE GRADUAÇÃO**

**CURRÍCULO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM  
COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Válido para os alunos ingressos a partir de 2014.1

Sigla Depto.	Componentes Obrigatórias	Carga Horária		Créditos	Ch Total	Pré-Requisitos
	Ciclo Geral ou Ciclo Básico	Teo	Prát			
COMN0001	FILOSOFIA	60	0	4	60	
COMN0002	TÉCNICAS DE REDAÇÃO	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 CULTURA POPULARES	30	30	3	60	MÍDIA E CIDADANIA
COMN0007	COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM	30	30	3	60	TÉCNICAS DE REDAÇÃO
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 MUDIÁTICAS	30	30	3	60	
COMN0016	TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO	60	0	4	60	HISTÓRIA DA MÍDIA
COMN0048	METODOLOGIA DE PESQUISA	60	0	4	60	FILOSOFIA
	<b>Trabalho de Conclusão de Curso</b>					
COMN029	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I	60	360	16	420	METODOLOGIA DE PESQUISA
COMN0094	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II	60	390	17	450	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I

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 FONOGRÁFICA	30	30	3	60	
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	30	30	3	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 A 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	PRODUÇÃO PARA WEB
COMN0068	COMUNICAÇÃO E CONVERGÊNCIA MÍDIÁTICA	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	

**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	30	30	3	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 CRÍTICA LITERÁRIA	60	0	4	60	
COMN0046	MÍDIA, PODER E CELEBRIDADES	30	30	3	60	
COMN0088	MÍDIA E SUBJETIVIDADES	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	60	0	4	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 DE 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	
COMN107	FOTOGRAFIA CONTEMPORÂNEA	30	30	3	60	
COMN0108	MODA E SEMIÓTICA	30	30	3	60	
COMN0113	NARRATIVAS VISUAIS: FOTOGRAFIA E VÍDEO PARA MÍDIAS SOCIAIS	30	30	3	60	
COMN0106	CINEMA DOCUMENTAL	30	30	3	60	
COMN0110	CINEMA PERNAMBUCANO	30	30	3	60	
COMN0109	CINEMA BRASILEIRO	60	0	4	60	
COMN0114	DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA DOCUMENTAL	30	30	3	60	
COMN0111	INTRODUÇÃO À ANIMAÇÃO	30	30	3	60	
COMN0112	MÍDIA E DISCURSO	60	0	4	60	
COMN0105	SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO	60	0	4	60	
COMN0103	TÓPICOS ESPECIAIS EM FOTOGRAFIA I	30	30	3	60	
COMN0104	TÓPICOS ESPECIAIS EM FOTOGRAFIA II	30	30	3	60	
COMN0102	CRIAÇÃO E PRODUÇÃO PARA MÍDIAS SONORAS	30	30	3	60	

CURRÍCULO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
OBSERVAÇÃO

A CARGA HORÁRIA A SER CUMPRIDA NESTE CURSO CORRESPONDE A 1830 HORAS DE COMPONENTES OBRIGATÓRIOS, 1200 HORAS DE COMPONENTES ELETIVOS, TOTALIZANDO UMA CARGA HORÁRIA TOTAL DE 3030 HORAS. TODOS OS ALUNOS DEVEM OBRIGATORIAMENTE CUMPRIR OS CRÉDITOS DO CICLO PROFISSIONAL. DEPOIS DE CONCLUÍDOS EM SEQUÊNCIA O CICLO PROFISSIONAL, O ALUNO PODERÁ MATRICULAR-SE EM QUAISQUER DISCIPLINAS DO CICLO DE ELETIVAS, DE MODO A CUMPRIR A CARGA HORÁRIA DE 1200 HORAS-AULA (780 HORAS DE COMPONENTES ELETIVOS E 420 HORAS DE ATIVIDADES COMPLEMENTARES). ELE PODERÁ, SE ASSIM O DESEJAR, ORIENTAR A ESCOLHA DAS SUAS DISCIPLINAS BUSCANDO UMA FORMAÇÃO FOCADA EM DUAS ÊNFASES POSSÍVEIS: PRODUÇÃO CULTURAL E MÍDIAS SOCIAIS. A CARGA HORÁRIA RESTANTE SERÁ CUMPRIDA COM ATIVIDADES COMPLEMENTARES, ELETIVAS DO PERFIL OU ELETIVAS LIVRES. CONTUDO, AS ATIVIDADES COMPLEMENTARES NÃO PODEM EXCEDER A CARGA HORÁRIA MÁXIMA DE 420 HORAS.

<b>Síntese de Carga Horária</b>	
Componentes Obrigatórios	1830h
Componentes Eletivos do Perfil/Livre	780h
Atividades Complementares	420h
Carga Horária Total	3030h

**INTEGRALIZAÇÃO CURRICULAR**

Tempo mínimo	8 semestres
Tempo Médio	10 semestres
Tempo Máximo	14 semestres

**Tabela da Organização Curricular por Período**

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 DE GRADUAÇÃO  
COMPONENTES CURRICULARES POR  
PERÍODO**

**1º PERÍODO**

Sigla Depto.	Componentes Obrigatórias Ciclo Geral ou Ciclo Básico	Carga Horária		Créditos	Ch Total	Pré-Requisitos	Co-Requisitos
		Teo	Prát				
	<b>1º PERÍODO</b>						
COMN0001	FILOSOFIA	60	0	4	60		
COMN0002	TÉCNICAS DE REDAÇÃO	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		

**2º PERÍODO**

Sigla Depto.	Componentes Obrigatórias Ciclo Geral ou Ciclo Básico	Carga Horária		Créditos	Ch Total	Pré-Requisitos	Co-Requisitos
		Teo	Prát				
	<b>2º PERÍODO</b>						
COMN0006	COMUNICAÇÃO E CULTURA POPULARES	30	30	3	60	MÍDIA E CIDADANIA	
COMN0007	COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM	30	30	3	60	TÉCNICAS DE REDAÇÃO	
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		

**3º PERÍODO**

Sigla Depto.	Componentes Obrigatórias Ciclo Geral ou Ciclo Básico	Carga Horária		Créditos	Ch Total	Pré-Requisitos	Co-Requisitos
		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		

**4º PERÍODO**

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

**5º PERÍODO**

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

**6º PERÍODO**

Sigla Depto.	Componentes Obrigatórias Ciclo Geral ou Ciclo Básico	Carga Horária		Créditos	Ch Total	Pré-Requisitos	Co-Requisitos
		Teo	Prát				
	<b>6º PERÍODO</b>						
COMN0048	METODOLOGIA DE PESQUISA	60	0	4	60	FILOSOFIA	
	ELETIVA				60		
	ELETIVA				60		
	ELETIVA				60		
	ELETIVA				60		
	<b>TOTAL</b>				300		

**7º PERÍODO**

Sigla Depto.	Componentes Obrigatórias Ciclo Geral ou Ciclo Básico	Carga Horária		Créditos	Ch Total	Pré-Requisitos	Co-Requisitos
		Teo	Prát				
	<b>7º PERÍODO</b>						
COMN029	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I	60	360	16	420	METODOLOGIA DE PESQUISA	
	ELETIVA				60		
	ELETIVA				60		
	ELETIVA				60		
	ELETIVA				60		
	<b>TOTAL</b>				660		

**8º PERÍODO**

Sigla Depto.	Componentes Obrigatórias Ciclo Geral ou Ciclo Básico	Carga Horária		Créditos	Ch Total	Pré-Requisitos	Co-Requisitos
		Teo	Prát				
	<b>8º PERÍODO</b>						
COMN0094	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II	60	390	17	450	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I	
	ELETIVA				60		
	ELETIVA				60		
	<b>TOTAL</b>				570		

<b>TOTAL DE CARGA HORÁRIA DE DISCIPLINAS</b>	3030 HORAS
<b>TOTAL GERAL</b>	3030 HORAS

## 11. Atividades Curriculares

A integração entre teoria e prática deve necessariamente estar presente, como norteadora das práticas pedagógicas, em todos os trabalhos desenvolvidos pelos docentes do curso, o que é estimulado pela premissa de que o intercâmbio com os setores produtivos da sociedade é imprescindível para a abordagem de problemas reais. Tal integração ocorrerá efetivamente em cada uma das disciplinas, cabendo à coordenação o incentivo ao trabalho docente como formação e fonte da articulação entre teoria e prática. É importante considerar o trabalho como princípio educativo na formação profissional e, nesse aspecto, a ação docente incentiva a pesquisa e a extensão como maneiras de produzir conhecimento e intervir na prática social.

Os tópicos seguintes explicitam as ações específicas extraclases voltadas para a integração teoria e prática.

### 11.1 Atividades Complementares

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. As horas são integralizadas pela Coordenação do curso.

Cada aluno deve ter 420 horas com atividades complementares respeitando a regulamentação estabelecida pelo MEC para os cursos de Comunicação, conforme resolução CNE/CES 16, de 13 de março de 2002, publicada no DOU em 09 de abril de 2002.

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:

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	300 horas
Atividade de Pesquisa	300 horas
Participação no Pibic (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica)	300 horas
Eventos relacionados à área de atuação do curso ou áreas afins	60h
Apresentação ou produção de palestra	30h
Apresentação de Poster ou resumo em evento	60 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
Participação em projetos de Extensão na UFPE	300 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	300 horas
Monitoria de disciplina	60 horas (carga da disciplina)

Observação: As atividades de Pesquisa, Extensão e Monitoria são aquelas institucionais da UFPE, conforme Resolução 12/2013, aprovadas pela CCEPE

Observação 2: Considera-se área afim de Comunicação Social todos os cursos da área das Ciências Humanas, incluindo as Ciências Sociais puras, aplicadas e os cursos das áreas de Letras e Artes.

Observação 3: 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, como, por exemplo, 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, gestão, monitoramento e análise de redes sociais e curadoria de conteúdo digital.

A Normatização das Atividades Complementares encontra-se no anexo do PPC.

## **11.2. 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. Está em conformidade com a Resolução N.18/2022 – CEPE/UFPE.

A disciplina de TCC2 (450h) corresponde à execução do projeto elaborado e aprovado na disciplina de TCC1 (420h).

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. As formas de apresentação e defesa podem ser realizadas no modo presencial e online). É garantido o direito à

apresentação do TCC em Línguas Brasileira de Sinais (LIBRAS), caso solicitado pelo discente.

- 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.

Os formatos 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. Trabalho individual. 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 10 páginas e o máximo de 30 páginas, seguindo as normas da revista científica 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 de o discente ter iniciado suas atividades no Curso de Comunicação Social. Trabalho de um só discente em coautoria com professor(a) orientador(a).
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 academicamente relevante ou relevante economicamente, socialmente, culturalmente em nível regional ou nacional. É necessária a fundamentação teórica acerca do assunto em análise, além de serem seguidas as normas da ABNT. Trabalho individual.
4. **Elaboração de Produto Midiático**. Trabalho que visa à 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 formato PDF 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 a publicidade e propaganda. Serão responsáveis por todas as etapas de produção publicitária. O produto final de no máximo 5 minutos, pode ser: infomerciais, trailer de filme inédito do qual o aluno esteja participando da produção, videocliques, trilhas originais, propaganda política, entre outros. Caberá aos alunos escolherem o tema, realizar a pesquisa, o roteiro, o texto, as imagens, a seleção 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 formato PDF e a versão impressa em tamanho 20cmx30cm, papel fotográfico fosco com borda 02 mm. Trabalho individual.

**4.4- Produção Experimental em Internet** – Os alunos poderão produzir publicidades digitais, com até 05 minutos de duração, para diferentes plataformas, a exemplo de sites, hotspots, blogs, experimentações interativas, advergames, aplicativos, 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 formato físico digital 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 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 ser, portanto, planejada a mídia principal, mas também estratégias de produção e veiculação de conteúdos e/ou ações complementares em outros suportes. Além disso, é preciso estabelecer o plano de divulgação do projeto e justificar a escolha das mídias que serão utilizadas.

**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 páginas. Deverá entregar uma versão digital em formato PDF e uma versão impressa em tamanho A4. Trabalho individual.
- b. Livro-reportagem - prevê a produção de uma obra 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 formato PDF 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. Trabalho individual.
- d. Ensaios críticos - Podem ser 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. Trabalho individual.
- e. Reportagem ou série de reportagens investigativas - de três a cinco reportagens. Mínimo de 40 páginas. Trabalho individual.

**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, dentre 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 ou 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;

- e. 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.
- f. 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.
- g. Programa/Podcast: programas com temáticas específicas. Deve ter no mínimo 25 minutos de duração e duas edições.
- h. Qualquer outra produção sonora que venha a ser aprovada pelo colegiado, desde que respeitadas as características da linguagem.

**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 não ficção;
- 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 de Entretenimento: 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 on-line;
- 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.

**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 executará 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. 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 Assessoria de Imprensa. 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 evidenciada 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. Trabalho com até 3 pessoas.

10. **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 instituído pelo curso, o currículo cultural e o produto (piloto do produto) para cada integrante da banca. A estrutura deve contemplar, no mínimo: objeto do projeto; objetivos; justificativas; estratégia de ação e plano de divulgação. 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.

### **11.3 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. Poderá ser convertido em carga horária de atividades complementares com o limite de acreditação máxima de 300 horas. Para realizar o estágio não obrigatório, o aluno precisa ter integralizado, no curso ao qual estiver vinculado, o número mínimo de créditos em

disciplinas obrigatórias determinado no Projeto Pedagógico do curso, que não poderá ser inferior à soma dos créditos das disciplinas obrigatórias do primeiro semestre do curso em que estiver matriculado; possuir, a partir do segundo semestre do curso, integralização igual ou superior a 50% (cinquenta por cento) do número de créditos previstos para os anos anteriores. Ou seja, um discente do 3º semestre, deverá ter integralizado pelo menos 50% dos créditos obrigatórios do 1º e 2º semestre, do perfil curricular a que está vinculado. Para os estudantes de Comunicação Social, portanto, será permitido estagiar a partir do terceiro período, quando eles já cumpriram 600 horas de atividades obrigatórias e 35 créditos, referentes aos dois primeiros semestres.

A Normatização do Estágio Curricular Não-obrigatório está localizada no anexo do PPC, seguindo a Resolução CCEPE nº 20/2015 e suas alterações.

## 12. FORMAS DE ACESSO AO CURSO

São ofertadas por ano 40 vagas.

O ingresso nos cursos presenciais da graduação é realizado, atualmente, pelos processos seletivos Vestibular, Sistema de Seleção Unificada (Sisu/UFPE), por Reintegração e Transferência Interna e por Extravestibular-Transferência Externa.

O Vestibular é aplicado para ingressar em cursos que necessitam de habilidades específicas como Dança, Música e Letras-LIBRAS.

O Sisu é o sistema informatizado do Ministério da Educação (MEC) por meio do qual instituições públicas de ensino superior oferecem vagas a candidatos participantes do Enem.

O Processo Seletivo de Ingresso por Reintegração e Transferência Interna é voltado para o reingresso de estudantes desvinculados da UFPE há no máximo 5 (cinco) anos e para os estudantes ativos que desejam mudar de turno, curso e campus.

O Processo Seletivo Extravestibular – Transferência Externa é voltado para a transferência de alunos regulares de outras instituições nacionais de ensino superior, vinculados a cursos de graduação reconhecidos pelo Ministério da Educação, modalidade presencial, grau bacharelado ou licenciatura, para cursos de mesmo nome na UFPE. Já o Processo Seletivo Extravestibular – Portador de Diploma: possibilita o ingresso de diplomados/as em cursos superiores.

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.

Além do ingresso via Sisu e de ingresso por força de lei, conforme Art. 49 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação (Lei No.9.394/1996) e pela Lei No. 9.536/1997, o acesso ao curso inclui ainda o ingresso por reintegração, transferência interna, externa e portador/a de diploma (Resolução No. 8/2021- CEPE).

No contexto da democratização do acesso, a UFPE tem tomado diversas atitudes, buscando assim atender às diretrizes da LDB e à crescente demanda social. A UFPE oferece condições para o acesso dos alunos mais carentes das escolas públicas, através da isenção das taxas de inscrição do vestibular. Outra importante ação objetivando democratizar o acesso à Universidade tem sido a concessão de condições propícias à realização das provas às pessoas com deficiência. Os candidatos que requerem atenção especial são alocados num prédio exclusivo, dispo de recursos humanos e tecnológicos adequados.

Anualmente, a Universidade promove a Expo (<https://sites.ufpe.br/expoufpe/>) e a ExpoCAA, eventos que congregam todos os cursos de graduação a fim de divulgá-los para a comunidade externa, tendo como um dos focos os estudantes de ensino médio de escolas públicas e privadas. São eventos com programações presenciais e virtuais para estimular o acesso aos cursos.

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 da sociedade, em particular, enfatizando-se a necessidade

institucional de: democratizar o acesso; fortalecer a educação básica; e propiciar formação permanente aos diversos segmentos da sociedade

## 13. CORPO DOCENTE

O Corpo Docente do Curso de Comunicação Social é constituído por 17 doutores - 16 professores efetivos e 1 (um) substituto - contratados mediante concurso público com formação em Comunicação ou áreas afins.

NOME COMPLETO	CPF	ÁREA DE CONHECIMENTO	TITULAÇÃO/ÁREA	QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL	REGIME DE TRABALHO	VÍNCULO EMPREGATÍCIO
Amanda Mansur Custódio Nogueira	042.437.044-14	Área: Comunicação Subárea: Audiovisual	Doutora em Comunicação Mestre em Comunicação	Comunicação Social – Rádio e TV	40h/DE	Estatutário
Ana Beatriz Nunes da Silva	919.787.504-04	Área: Comunicação Subárea: Projetos Culturais	Doutora em Comunicação Mestre em Administração	Administração	40h/DE	Estatutário
Amílcar Almeida Bezerra	024.489.674-21	Área: Design Subárea: Teoria da Comunicação	Doutor em Comunicação Mestre em Comunicação	Comunicação Social - Jornalismo	40h/DE	Estatutário
Daniela Nery Bracchi	810.459.055-34	Área: Design Subárea: Semiótica	Doutora em Semiótica e Linguística Geral Mestre em Comunicação e Semiótica	Psicologia	40h/DE	Estatutário
Diego Gouveia Moreira	012.235.704-36	Área: Comunicação Subárea: Comunicação comunitária e comunicação em saúde pública	Doutor em Comunicação Mestre em Comunicação	Comunicação Social - Jornalismo	40H/DE	Estatutário
Eduardo Cesar Maia Ferreira Filho	009.928.324-70	Área: Comunicação Subárea: Comunicação e Linguagem	Doutor em Letras Mestre em Estudos Avançados em Filosofia (Estética) Mestre em Letras	Comunicação Social - Jornalismo	40H/DE	Estatutário
Fabiana Moraes da Silva	882.173.614-87	Área: Comunicação Subárea: Teoria social da mídia	Doutora em Sociologia Mestre em Comunicação	Comunicação Social - Jornalismo	40H/DE	Estatutário
Giovana Borges Mesquita	811.457.994-34	Área: Comunicação Subárea: Gestão de Mídias Sociais	Doutora em Comunicação Mestre em Extensão rural e desenvolvimento local	Direito Jornalismo	40H/DE	Estatutário
Gustavo Alves Alonso Ferreira	054.749.287-18	Área: Comunicação Subárea: Comunicação e História	Doutor em História Mestre em História	História	40H/DE	Estatutário
Iomana Rocha de Araújo Silva	046.991.374-66	Área: Comunicação Subárea: Criação e Direção de Arte	Doutora em Comunicação Mestre em Comunicação	Arte e Mídia	40H/DE	Estatutário
Izabela Domingues da Silva	881.696.774-91	Área: Comunicação	Doutora em Comunicação	Comunicação Social	40H/DE	Estatutário

		Subárea: Comunicação, cultura e mercado	Mestre em Comunicação			
Juliana Andrade Leitão	039.990.194- 92	Área: Comunicação Subárea: Economia criativa	Doutora em Comunicação Mestre em Extensão rural e desenvolvimento local	Jornalismo	40H/DE	Estatutário
Marcelo Machado Martins	127.583.958- 43	Área: Comunicação Subárea: Comunicação e Linguagem	Doutor em Semiótica e Linguística geral Mestre em Semiótica e Linguística geral	Letras	40H/DE	Estatutário
Odlinari Ramon Nascimento da Silva	057.428.694- 28	Área: Comunicação Subárea: Comunicação e Linguagem	Doutor em Estudos da mídia Mestre em Estudos da Mídia	Comunicação Social- Radialismo	40h	Substituto
Ricardo Augusto de Sabóia Feitosa	810.171.543- 68	Área: Comunicação Subárea: Teoria social da mídia	Doutor em Sociologia Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas	Comunicação Social - Jornalismo	40H/DE	Estatutário
Rodrigo Miranda Barbosa	047.502.499- 04	Área: Comunicação Subárea: Tecnologias da Comunicação	Doutor em Comunicação Mestre em Comunicação	Publicidade e Propaganda	40H/DE	Estatutário
Sheila Borges de Oliveira	653.142.984- 49	Área: Comunicação Subárea: Comunicação e política	Doutora em Sociologia Mestre em Comunicação	Publicidade Jornalismo	40H/DE	Estatutário

## 14. Suporte para Funcionamento do Curso

### 14.1. Recursos Estruturais

Conforme Decreto nº 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.

O DECRETO presidencial 5.296/2004 regulamenta as leis 10.048/2000 e 10.98/2000, determinando, grosso modo, ações específicas relacionadas à prioridade de atendimento a determinadas pessoas, dentre elas pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida, e discorre sobre as condições para a promoção de acessibilidade. Este documento legal foi utilizado como base para ser pensada e realizada a infraestrutura física do bacharelado em Comunicação Social do CAA, lido e trabalhado em consonância com a NBR 9050/2015, que regulamenta a “acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos”. Da prática vivenciada no cotidiano e das conjecturas das orientações legislativas, incluindo a Resolução N.11/2019 – UFPE, que trata da acessibilidade arquitetônica, foram observadas algumas necessidades básicas que se traduziram em processos e produtos que as atendessem. Assim, o curso se encontra num local em que há escadas com corrimão, mas também rampas de acesso; sanitários com barras de apoio e demais componentes de acessibilidade, como espaço de mictório específico para pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida; pisos e sinalização tátil; rebaixamento de batentes; desobstrução de obstáculos; além de as portas e vias de conexão bem como as mesas, os balcões e os bebedouros passarem a seguir as proporções regulamentares previstas nos documentos orientadores.

Atendendo aos critérios legais estabelecidos pelos documentos citados, os espaços específicos do curso, mas que também podem ser utilizados por outros cursos e direção do campus, conforme será sinalizado abaixo, são os seguintes:

SALAS DE AULA (Compartilhadas com os cursos de Pedagogia e Licenciatura Intercultural Indígena):

- Bloco 27 - Térreo

SALA 01 – Sala com ar-condicionado, lousa e projetor (capacidade para 40 alunos)

SALA 02 - Sala ar-condicionado, lousa e projetor (capacidade para 40 alunos)

SALA 03 - Sala com ar-condicionado, lousa e projetor (capacidade para 40 alunos)

- Bloco 27 - 1o andar

SALA 04 - Sala com ar-condicionado, lousa e projetor (capacidade para 20 alunos)

SALA 05 - Sala com ar-condicionado, lousa e projetor (capacidade para 40 alunos)

SALA 06 - Sala com ar-condicionado, lousa e projetor (capacidade para 40 alunos)  
com mesas modulares para trabalho em grupo

- Bloco 30 - Térreo

SALA 01 - Sala com ar-condicionado, lousa e projetor (capacidade para 40 alunos)

SALA 02 - Sala com ar-condicionado, lousa e projetor (capacidade para 40 alunos)

### 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, Sala 04). Uso exclusivo do curso.

- 1 sala de laboratório (capacidade 15 pessoas) – AVELOZ – Agência Experimental de Comunicação / Observatório Vida Agreste (Térreo Bloco 30). Uso prioritário do curso.

- 1 sala de coordenação: devidamente climatizada e equipada com computador e seus periféricos (SALA 03, primeiro andar do bloco da Escolaridade). Uso compartilhado com a coordenação de design, com mesa, armários e computador exclusivos.

- Laboratório de Artes Prof. Paulo David Amorim Braga (1o andar Bloco 27). Uso eventual.

- Estúdio de gravação audiovisual (1o andar Bloco 30 - Sala 03). Uso exclusivo.

- Gabinetes de professores (Térreo, Bloco 29, Sala 03 e Sala 05). Uso exclusivo.

### ESPAÇOS COMPARTILHADOS DE USO COM NDC (Núcleo de Design e Comunicação) E CAA

- 1 sala do D.A (Diretório Acadêmico) coletiva em conjunto com o D.A. do curso de Design, localizada no prédio da Casa do Estudante/ Escolaridade.

- Auditório: Auditório Luiz Gonzaga, disponível para uso em eventos especiais (144 pessoas).

- 1 sala de laboratório de informática com 20 máquinas iMac com ar- condicionado e lousa (LabMac – Térreo Bloco 32); Uso compartilhado com o curso de Design do NDC.

- 1 sala de laboratório de informática com 20 máquinas com sistema operacional Windows com ar-condicionado e lousa (LabCG – Térreo Bloco 32); Uso compartilhado com o curso de Design do NDC.

- 1 sala de laboratório de Fotografia onde funciona o FotoLab (NDC) - (Térreo Bloco 33); Uso compartilhado com o curso de Design do NDC.

- Auditórios complementares do CAA disponíveis para uso eventual: Auditório Mestre Vitalino (117 pessoas) e Auditório do Núcleo Ciências da Vida (117 pessoas).

## ACERVO NA BIBLIOTECA

No *campus*, há uma biblioteca setorial, a Biblioteca Agreste Ariano Suassuna, que atende à comunidade acadêmica da graduação à pós-graduação da UFPE/CAA e também da UPE/Caruaru.

O acervo geral conta com mais de quarenta mil livros físicos (e revistas) e mais de três mil e-books. O espaço dispõe de computadores para o acesso a documentos digitais, sobretudo os compilados no sistema Pergamum da UFPE; estão disponíveis com acesso gratuito à comunidade plataformas, como: Portal de Periódicos CAPES, Ebsco Online Database, Target Gedweb, IEEE Xplore Digital Librar, Springer, o BDTD nacional, o COMUT etc.

- Número aproximado de títulos do acervo de livros impressos: 10.196 (dados até 12/2024);

-Número aproximado de exemplares do acervo de livros impressos: 43.764 (dados até 12/2024);

- Número aproximado de títulos do acervo de materiais on-line: 3.340;

- Número aproximado de exemplares impressos do acervo de outros tipos de materiais:756.

- Total de notebooks disponíveis para empréstimo para alunos em vulnerabilidade socioeconômica (parceria com a Pró-reitoria de Assistência Estudantil): 2;

A Universidade Federal de Pernambuco dispõe de uma Biblioteca Central, que possui um sistema de 13 bibliotecas setoriais integradas, distribuídas em seus centros acadêmicos. A biblioteca localizada no Centro Acadêmico do Agreste, nomeada de Biblioteca Agreste Ariano Suassuna, disponibiliza à comunidade acadêmica um acervo nas áreas de conhecimento existentes no campus. Dispõe de suporte informacional às atividades de ensino e pesquisa à toda comunidade acadêmica do Centro Acadêmico do Agreste, através de atendimentos presenciais e serviços on-line. A Biblioteca atende a toda a comunidade acadêmica através dos seguintes serviços e recursos: • Acervos impressos com acesso livre; • Visita dirigida; • Empréstimo domiciliar; • renovação e reserva de publicações; • Consulta ao histórico dos materiais emprestados; multas; geração de GRU para pagamento e declaração da Biblioteca de Nada Consta pelo Pergamum/MeuPergamum – através do link: <https://biblioteca.ufpe.br>; • Auxílio e orientação aos usuários no uso do acervo; • Orientação à normalização de trabalhos acadêmicos presenciais; • Acesso à rede Wi-fi; • Repositório Institucional Attena e BDTD nacional; • Acesso ao Portal de Periódicos da Capes e outras bases bibliográficas; • Serviço de COMUT – acesso a artigos de periódicos das bibliotecas brasileiras; • Acesso às normas da ABNT pela Target GEDWeb ou pelo Pergamum; • recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência: atendimento preferencial, cabine de estudo individual, computadores com software NVDA para leitura de tela;

A Biblioteca Agreste Ariano Suassuna possui, nas áreas de Comunicação Social, 383 títulos e 2.268 exemplares disponíveis à comunidade acadêmica. Entende-se que essa bibliografia é compatível com as necessidades pedagógicas do Curso. A bibliografia básica de cada componente curricular privilegia três referências disponíveis no acervo da instituição. São referências consideradas essenciais no campo de conhecimento da Comunicação.

São 48 cabines de estudo individual (1 prioritária para pessoas com deficiência de mobilidade) e 4 cabines de estudo em grupo que cumprem as normas da acessibilidade, e os usuários devidamente cadastrados podem solicitar empréstimos domiciliares, além da consulta local de todos os itens que compõem o seu acervo, como de praxe. A biblioteca possui ainda um regimento interno, o “Regulamento do espaço dos Pardais”, no qual dispõe sobre os usos das cabines de estudo que integram o espaço e a circulação esperada em seus corredores, atendimento e prateleiras. Ela aceita doações de obras, desde que sejam correspondam a critérios previamente definidos e amplamente divulgados à comunidade. Seu funcionamento é de segunda à sexta-feira, das 7h30 às 21h30. Todas as informações de contato, de funcionamento, de acervo e de procedimentos estão amplamente disponibilizadas no espaço físico e muito bem divulgadas no site do órgão – inclusive com os contatos de responsáveis técnicos das células que compõem a sua estrutura de funcionamento. Dentre os vários serviços que os técnicos da biblioteca executam, destaca-se a apresentação de vários cursos à comunidade acadêmica ou elaborados para áreas específicas, quando solicitado: treinamento para acesso a portais; organização do acervo; usos da tecnologia para busca de obras de referência; treinamento de informática voltado para consultas na biblioteca e em outros ambientes de consulta virtual; esquematização, organização e finalização de trabalho de conclusão de curso; normas da ABNT, além de muitos outros.

## 14.2 Recursos Humanos

**Secretário/a do curso:** o Curso de Comunicação Social é atendido pelos técnicos da Secretaria Geral de Cursos do CAA (SEGEC). A SEGEC é também o setor de apoio e assessoramento às Coordenações de Cursos, corpos docente e discente do CAA.

Equipe:

Tiago Augusto Silva Ferreira [Chefe do Setor]

Alberto Felix da Hora

Alessandra Maura Alves e Silva

Alexsandro Tributino de Souza

Aline Batista Tabosa

Anyelle Brito de Carvalho

Eudesandra Guimarães Coriolano

Fernando Henrique Mineiro Rodrigues

Gilstoneide da Silva

José Pedro da Silva Filho

Miguel Borba de Barros Goes

Thiago de Oliveira Coelho

Andson Nunes da Silva

Ítalo Cavalcante da Silva Soares

### **Núcleo de Estudos e Assessoria Pedagógica (NEAP):**

Equipe:

Alba Marinho (Pedagoga) – Coordenadora

Aline Galindo (Técnica em Assuntos Educacionais)  
Fernanda Albuquerque (Técnica em Assuntos Educacionais)  
Íris Barbosa (Técnica em Assuntos Educacionais)  
Lenivaldo Monteiro (Técnico em Assuntos Educacionais)  
Maria Adalva Siqueira (Técnica em Assuntos Educacionais)  
Neide Menezes (Pedagoga)

**Editora de Imagens:**

Maria Eduarda Albuquerque (Laboratório Aveloz)

**Docentes:**

Amanda Mansur Custódio Nogueira  
Amilcar Almeida Bezerra  
Ana Beatriz Nunes da Silva  
Daniela Nery Bracchi  
Diego Gouveia Moreira  
Eduardo Cesar Maia Ferreira Filho  
Fabiana Moraes da Silva  
Giovana Borges Mesquita  
Gustavo Alves Alonso Ferreira  
Iomana Rocha de Araújo Silva  
Izabela Domingues da Silva  
Juliana Andrade Leitão  
Marcelo Machado Martins  
Odlinari Ramon Nascimento da Silva  
Ricardo Augusto de Sabóia Feitosa  
Rodrigo Miranda Barbosa  
Sheila Borges de Oliveira.

## 15. APOIO AO DISCENTE

Por meio do PDI da UFPE (Plano de Desenvolvimento Institucional), a universidade orienta os cursos com relação ao apoio ao discente, instituindo estratégias de criação e de estímulo para programas e projetos que favoreçam o acesso ao ensino superior da instituição, bem como para o enfrentamento de dificuldades impeditivas de um bom acompanhamento do curso, com vista à permanência digna e respeitosa por parte do alunado, findando com a sua conclusão envolta pelo critério de uma boa e adequada qualidade de ensino e de aprendizagem – que acontecem também, indiretamente, em espaços de ensinanzas que vão muito além da sala de aula, como em todos os dos setores administrativos, no RU, na biblioteca, na cantina, nos corredores, nos ambientes destinados a descanso, lazer e práticas esportivas, no DA, no ponto transporte, na sala de coordenação, na dos professores etc. Para se ter um acesso democratizado a informações que circundam essas estratégias, programas e projetos, é preciso um sistema de comunicação bastante eficiente e eficaz, como será apresentado na sequência.

O Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (Sigaa) da UFPE é responsável pelo gerenciamento de todos os dados acadêmicos do alunado, e sua atualização continua é obrigatória, integrando os fazeres dos docentes, dos coordenadores e dos responsáveis pelos setores técnicos da universidade. Várias informações institucionais publicadas no site da sede (<https://www.ufpe.br/>) são replicadas nos sites do CAA (<https://www.ufpe.br/caa>) e, quando necessário, no site dos cursos, como no caso do bacharelado em Comunicação Social e no da pós-graduação em Comunicação e Inovação Social (<https://www.ufpe.br/poscom>). Calendários, manuais dos discentes, editais de matrícula e reinserção de alunos, modalidades de apoio, eventos etc. são replicados nesses meios, promovendo a circulação da informação. Além disso, o projeto pedagógico do curso, o perfil discente, os regulamentos, o fluxograma curricular, os horários, o corpo docente e técnico e os projetos em desenvolvimento também têm suas informações acessíveis para a comunidade interna ao curso, mas também para o CAA, para a UFPE e para a população em geral.

O acesso às informações acadêmicas, por sua vez, deve atender às Portarias MEC n. 40/2007 e 23/2010.

O bacharelado em Comunicação Social do CAA entende que o acesso à informação institucional é uma das principais estratégias capazes de fomentar a comunicação e a integração entre os corpos discente, docente e técnico. Para isso, o curso criou alguns canais que facilitam 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 pelas pró-reitorias (<https://www.ufpe.br/manual-do-estudante>), foram implantadas as seguintes ferramentas no curso:

\* Página web do curso – ferramenta contendo informações institucionais sobre o corpo docente, o projeto pedagógico do curso, incluindo a estrutura curricular, o perfil do egresso e demais tópicos considerados relevantes para os alunos e para os interessados em ingressar no curso: <https://www.ufpe.br/comunicacao-social-bacharelado-cao>. A página está hospedada no site da Universidade.

\* E-mail – os alunos podem se comunicar com a coordenação por meio de e-mail institucional do curso, regularmente acessado pelo(a) coordenador(a) e vice-coordenador(a): [coordcomsocial.caa@ufpe.br](mailto:coordcomsocial.caa@ufpe.br), além de eles terem acesso também aos técnicos responsáveis pelo curso e à própria coordenação in locu, em dias e horários previamente divulgados.

\* Página do curso na rede social Instagram, com divulgação de eventos e informações gerais de interesse de discentes, docentes e da Universidade (@comunicacaoufpe\_caa).

\* Página do curso no YouTube, com divulgação de eventos e informações gerais de interesse de discentes, docentes e da Universidade (<https://www.youtube.com/@comunicacaosocialcaaufpe2124>).

\* Página do curso de pós-graduação oriundo do curso de Comunicação Social na rede social Instagram, com divulgação de eventos e informações gerais de interesse de discentes, docentes e da Universidade (<https://www.instagram.com/poscom.ufpe/>).

\* Atendimento ao corpo discente pela coordenação e ou pelos professores na sala dos professores, em horário de plantão presencial semanal ou com agendamento prévio solicitado pelo discente.

\* Avaliação do curso a partir de formulários eletrônicos disponibilizados semestralmente pela UFPE via plataformas vigentes.

Com relação ao apoio material, a Pró-Reitoria para Assuntos Estudantis da Universidade Federal de Pernambuco (PROAES: <https://www.ufpe.br/proaes>) dispõe de editais específicos com bolsas e auxílios destinados aos discentes para o atendimento a demandas referentes à alimentação, moradia, permanência, creche e questões emergenciais.

Os programas de bolsas e auxílios a estudantes da UFPE são coordenados PROAES, criada em 2011 – anteriormente a este ano, eram de responsabilidade da PROACAD (Pró-reitoria de Assuntos Acadêmicos) – e visam atender às necessidades dos discentes, oferecendo a eles programas de bolsas e auxílios, sobretudo para aqueles em vulnerabilidade socioeconômica, procurando assistir, assim, aos estudantes na consecução de seus cursos em tempo e condições hábeis. Os recursos disponibilizados pelas bolsas e auxílios objetivam também viabilizar o comparecimento e a permanência de todos, nas atividades de seus respectivos campi, possibilitando a promoção de uma formação universitária democrática e cidadã.

A PROAES possui duas diretorias que agregam as ações de inclusão social voltada para a comunidade estudantil: a DAE (Diretoria de Assistência Estudantil: <https://www.ufpe.br/proaes/sobre/dae>), composta pelo Núcleo de Atendimento Estudantil e pelo Núcleo de Atenção à Saúde do Estudante; e a DAN (Diretoria de Alimentação e Nutrição: <https://www.ufpe.br/proaes/sobre/dan>), que tem a finalidade de planejar, orientar e monitorar as atividades relativas à alimentação e nutrição, no atendimento da comunidade universitária, em conformidade com os princípios da qualidade higiênico-sanitária e de uma alimentação saudável.

Sob a responsabilidade da PROAES estão as Bolsas Manutenção Estudantil 01 e 02 (<https://www.ufpe.br/proaes/manutencao-estudantil>), que se concretizam no repasse de

recurso financeiro mensal para o(a) estudante custear parte das despesas com sua manutenção acadêmica, assegurando suas condições de permanência durante a formação universitária presencial, sobretudo quando em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Ligada a estas bolsas está o Auxílio Dificil Acesso – CAA, complemento destinado especificamente aos discentes do Centro Acadêmico do Agreste; Moradia Estudantil (incluindo Bolsas Moradia e Residentes); Apoio Pedagógico; Restaurante Universitário; Bolsa Permanência MEC (bolsa instituída em 2013 e que tem por finalidade minimizar as desigualdades sociais, étnico-raciais e contribuir para permanência e diplomação dos estudantes de graduação em situação de vulnerabilidade socioeconômica das instituições federais de ensino superior); Bolsa Promisaes; Auxílio Creche, Auxílio Internet e Auxílio Eventos, conforme serão explicitadas mais adiante.

O Núcleo de Atenção à Saúde do Estudante (NASE: <https://www.ufpe.br/proaes/nase>) reflete a execução dos dispositivos indicados pelo Programa Nacional de Assistência Estudantil (PNAES), instituído pelo Decreto nº 7.234/2010, concernentes às ações na área de atenção à saúde. Junto a ele, encontra-se o Núcleo Setorial de Acessibilidade (NACE/CAA: <https://www.ufpe.br/nucleodeacessibilidade>), quem tem por finalidade apoiar e promover a acessibilidade aos estudantes e servidores (docentes e técnico-administrativos em educação) com deficiência e/ou Necessidades Específicas (NE) do Centro Acadêmico do Agreste. O público-alvo deste Núcleo inclui pessoas com deficiência nas áreas auditiva, visual, física, intelectual ou múltipla; Transtorno do Espectro Autista (TEA); mobilidade reduzida; Transtorno do Déficit de Atenção/Hiperatividade (TDAH); transtornos específicos da aprendizagem e/ou altas habilidades/superdotação. Nele, há dois intérpretes que estão disponíveis para oferecer interpretação em sala de aula, como previsto em lei, e em eventos. A Resolução n. 11/2019 do ConsUni/UFPE é a que dispõe sobre o atendimento em acessibilidade e inclusão educacional.

Paralelamente ao NASE, são desenvolvidas as atividades do NACE (<https://www.ufpe.br/nucleodeacessibilidade>), responsável por adquirir equipamentos e promover adequações para que alunos com baixa visão ou com outras deficiências visuais possam ter acesso aos conteúdos de maneira adequada. As ações são feitas por meio de bolsas e auxílios, sendo que qualquer estudante pode participar da seleção, concorrendo aos editais pública e amplamente divulgados, iniciando a divulgação na página eletrônica da PROAES e no Portal do Estudante (<https://www.ufpe.br/estudante>).

As ações de assistência estudantil são financiadas pelo Plano Nacional de Assistência Estudantil (PNAES), executado no âmbito do MEC através do Decreto 7.234 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.

São os seguintes os programas de assistência estudantil da UFPE:

\* Auxílio-alimentação: concessão de refeições subsidiadas para que os alunos possam alimentar-se nos períodos em que desenvolvem atividades no CAA;

\* Bolsas de Manutenção Estudantil 01 e 02: consistem no repasse de recurso financeiro mensal para o(a) estudante custear parte das despesas com sua manutenção acadêmica, com o objetivo de ampliar as suas condições de permanência durante a formação acadêmica presencial. Relacionada a estas, tem-se o Auxílio Dificil Acesso – CAA pago a todos os estudantes do CAA beneficiários das Bolsas de Manutenção Estudantil 1 e 2, em complemento a elas, tendo em vista a localização em fora do perímetro urbano da cidade.

\* Bolsas de moradia e residentes: integram o Programa de Bolsas e Auxílios de Manutenção Estudantil, poderão ser concedidas aos(as) estudantes de primeira graduação presencial, oriundos(as) prioritariamente de escola pública e com renda per capita familiar de até um e meio salário-mínimo, conforme Decreto 7.234/2010, desde que classificados(as) em Edital específico da PROAES. O Edital para Moradia Estudantil oferece vagas para as seguintes bolsas, auxílios e benefícios: 1) Bolsa Residentes, que consiste no repasse de recurso financeiro mensal para o(a) estudante custear parte das despesas com sua manutenção acadêmica, com o objetivo de ampliar as suas condições de permanência durante a formação acadêmica presencial; e, 2) Bolsa Moradia, que consiste no repasse de recurso financeiro mensal para o(a) estudante custear parte das despesas com sua manutenção acadêmica e moradia (aluguel), com o objetivo de ampliar as suas condições de permanência durante sua formação acadêmica presencial.

\* Programa Bolsa Permanência MEC: este programa foi instituído em 2013 e tem por finalidade minimizar as desigualdades sociais, étnico-raciais e contribuir para permanência e diplomação dos estudantes de graduação em situação de vulnerabilidade socioeconômica das instituições federais de ensino superior;

\* Bolsa Promisaeas: reconhecida como integrante do Projeto Milton Santos de Acesso ao Ensino Superior, é destinada aos(as) estudantes-convênio PEC-G vinculados à UFPE, com um auxílio financeiro mensal, por 12 meses, para estudantes estrangeiros do Programa de Estudantes – Convênio de Graduação (PEC-G), que estejam inseridos nos critérios estabelecidos pela portaria nº. 745, de 05 de junho de 2012.

\* Auxílio Eventos: a PROAES ditou uma portaria (portaria Normativa Nº 06/2023-PROAES/UFPE) que dispõe as formas de apoio desta Pró-Reitoria à participação de estudantes de graduação em eventos: acadêmicos, científicos, tecnológicos, esportivos e político-acadêmicos realizados no território nacional.

\* Auxílio Creche: a PROAES também ditou uma portaria (<https://www.ufpe.br/documents/38966/2507283/PORTARIA+PROAES+-+AUX%C3%8DLIO+CRECHE.pdf/80bdcc51-8e94-4d36-a12d-b7fc810f72c8>) que estabelece normas e critérios para a concessão do Auxílio Creche aos estudantes bolsistas da Assistência Estudantil nos três campi da UFPE. Visando ampliar as condições de

permanência e de conclusão de curso dos(as) estudantes de graduação presencial na educação superior pública federal, a PROAES disponibiliza um auxílio financeiro integrado ao benefício de Bolsa-Nível (auxílio creche), oferecido a estudantes que têm filho(s) na faixa etária de 0 (zero) até 3 (três) anos e 11 meses de idade, independentemente do número de filhos.

\* Auxílio Internet: a PROAES também ditou o Edital de Auxílio Internet (<https://drive.google.com/file/d/1gbK8W0gJqEBnxWgUPQuC9iWWOwBxVTAl/view>), que tem como finalidade realizar a inclusão digital de estudantes de graduação presencial em situação de vulnerabilidade socioeconômica da UFPE – conforme definição do PNAES no art. 5º do Decreto Nº 7.234, de 19 de Julho de 2010, com vista a democratizar as condições para a integralização curricular.

\* Bolsa Atleta: tem como objetivo incentivar os estudantes de graduação (prioritariamente) e pós-graduação a desenvolverem suas habilidades e capacidades motoras, em atividades relacionadas à prática esportiva de rendimento, contribuindo para a representação esportiva da UFPE e a melhoria na formação acadêmica;

\* 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. 205 (“A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho”), além de ampla legislação complementar. Com suporte do Programa Incluir (Programa de Acessibilidade na Educação Superior), 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.

\* Programa de Incentivo Acadêmico (Bolsa BIA: <https://www.ufpe.br/proexc/bia>): sob a gestão da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura da UFPE (PROExC: <https://www.ufpe.br/proext>), o programa é realizado em parceria com a FACEPE e concede uma bolsa a alunos egressos de escola pública que obtiveram as melhores classificações no último processo seletivo para os cursos de graduação; ela é paga durante o primeiro ano do curso, como instrumento de incentivo a sua permanência e adaptação à vida universitária.

\* Diretoria de Relações Internacionais: onde estudantes da UFPE podem encontrar programas de mobilidade para o exterior e a lista de convênios entre a UFPE e instituições estrangeiras.

\* Núcleo de Estudos e Assessoria Pedagógica (NEAP): o NEAP busca desenvolver ações de apoio aos cursos de graduação no âmbito da gestão e da formação acadêmica. Dentre suas competências, relacionam-se diretamente com estudantes: o atendimento das demandas dos estudantes acerca das questões pedagógicas relacionadas à vida acadêmica,

levando em consideração aspectos relacionados às dimensões éticas, estéticas, de acessibilidade, de identidade de gênero, sexual, religiosa, étnico-racial, de faixa geracional e sociocultural; a contribuir com os cursos de graduação na mediação de conflitos pedagógicos, quando demandada sua intervenção; Fortalecer a articulação entre ensino, pesquisa e extensão, realizando orientações aos discentes e assessorando o corpo docente nas necessidades pedagógicas; a análise de dados referentes à evasão e retenção, em parceria com as coordenações dos cursos de graduação, a fim de propor melhorias nos processos de ensino e aprendizagem; e a realização do acompanhamento pedagógico aos estudantes com baixo rendimento acadêmico a partir da identificação feita pelo NEAP, da solicitação formalizada pelas coordenações de curso e/ou da apresentação das demandas trazidas pelos próprios discentes.

\* Segec (Secretaria Geral de Cursos): setor de apoio e assessoramento que atua no diálogo entre coordenações de cursos, corpo discente e docente, para a execução das suas atividades, como: declaração de frequência e resultado; declaração de aptidão de estágio; segunda chamada; revisão de prova; comunicação aos discentes solicitada pelos docentes; acompanhamento especial; e atualização do portal eletrônico dos cursos de graduação.

O setor de Psicologia da UFPE atua por meio do Programa de Bem-estar Mental (Probem), subordinado à Pró-Reitoria para Assuntos Estudantis; No CAA, há a Sala de Acolhimento Psicológico (atendimento presencial e remoto); o setor contempla discentes com perfil de assistência estudantil (aqueles cuja renda per capita familiar é de até um salário-mínimo e meio). Esses alunos recebem um auxílio.

Também há, no mesmo bloco, a Sala de Apoio Pedagógico (atendimento presencial e remoto), o Serviço Social (ligado ao NACE) e uma Ouvidoria Setorial. 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.

Além disso, é importante mencionar o Núcleo de Políticas LGBT, responsável pela execução da política LGBT da UFPE, e cujo objetivo primordial é favorecer o acolhimento, a inserção e a permanência dos integrantes dessa comunidade na UFPE. O Núcleo coordena e implementa as ações afirmativas e os projetos relacionados aos direitos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais e Intersexuais.

Tão relevante quanto, a universidade conta ainda com o Núcleo de Línguas e Culturas, projeto de extensão voltado para o ensino de línguas estrangeiras (alemão, espanhol, francês, inglês e japonês) e suas respectivas culturas e para a promoção do intercâmbio entre professores/alunos de instituições nacionais e estrangeiras.

Por fim, 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. A Unidade de Saúde do CAA, ligada ao curso de Medicina, a unidade atende estudantes do Centro e a comunidade do entorno, por meio de consultas básicas e especializadas (como dermatologia e psicologia).

Em reuniões gerais do curso (ou do Núcleo Estruturante Docente ou do Colegiado de Coordenação do Curso) são discutidas questões relativas à evasão e ao ingresso e à

permanência dos alunos então já formados diante de suas atuações no mercado de trabalho.

O Portal do Egresso da UFPE (<https://sites.ufpe.br/portalegressos/>) serve como instrumento institucional de apoio ao monitoramento dos egressos, além de levantamento sistematizado feito pela Coordenação de Curso a cada turma formada, tabelando contatos e situação profissional e/ou acadêmica. Por vezes, a coordenação organiza uma pesquisa para a coleta de dados sobre esses tópicos e lança à discussão nos grupos de trabalho. Esse levantamento e discussão sobre os dados são um material imprescindível para as futuras propostas de alteração que envolva o curso, quer com a criação de um novo núcleo e, portanto, com outro curso afim; quer com a ampliação de seu espaço de estrutura física e consequente contratação de novos técnicos para os novos ambientes de trabalho. Além disso, o Núcleo de Design e Comunicação ao qual o bacharelado em Comunicação Social é subordinado tem uma comissão específica para elaborar planos de ação direcionados para alunos e subsidiar ações de professores e coordenações com relação a alunos com defasagem de tempo/período, caminhando para o jubileamento: a “Comissão de Acompanhamento dos Estudantes do Núcleo de Design e Comunicação” do CAA.

## Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

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.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. A medida do olhar: objetividade e autoria na reportagem. **Tese**. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.

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.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2022.

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-para-jornalistas/>. 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. The practice of everyday (media) life: From mass consumption to mass cultural. **Revista da Universidade de Chicago**. Chicago, Chicago University Press,

2009.

NTCPE. **Cadeia têxtil e de confecções** [*S. l., s.n.*], 2021.

# ANEXOS

# **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, alteradas pela Resolução 9/2016, de 8 de julho de 2016, Resolução 09/2018 e Resolução 02/2020, Instrução Normativa n.01/2023 – PROGRAD/UFPE, 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 validados 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. 8º - A Coordenação será exercida pelo Vice coordenador do Curso Bacharelado em Comunicação Social e a Vice Coordenação de Estágio será exercida pelo Coordenador do Curso Bacharelado em Comunicação Social. Ambos os cargos possuem mandato de dois anos. Nos casos excepcionais em que estes não possam exercê-los, compete ao colegiado indicar os respectivos nomes.

### **Seção I**

#### **Do Coordenador de Estágio**

Art. 9º - 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. No caso de estágio não obrigatório, seguindo a Resolução 02/2020, a cópia da apólice deve ser anexada ao termo de compromisso.

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 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 Vice-Coordenador do Curso de Bacharelado em Comunicação Social, que assume a função de Coordenador de Estágio do Curso.

Parágrafo 2º - Poderá realizar estágio não-obrigatório, seguindo a Resolução 20/2015 [Nº 02/2020] da CCEPE, o estudante que atender aos seguintes requisitos:

I – estiver regularmente matriculado;

II - tiver integralizado, no curso ao qual estiver vinculado, o número mínimo de créditos em disciplinas obrigatórias determinado no Projeto Pedagógico do curso, que não poderá ser inferior à soma dos créditos das disciplinas obrigatórias do primeiro semestre do curso em que estiver matriculado;

III – possuir, a partir do segundo semestre do curso, integralização igual ou superior a 50% (cinquenta por cento) do número de créditos previstos para os anos anteriores;

IV – não apresentar, no período letivo imediatamente anterior àquele em que solicitar a concessão ou renovação do estágio, reprovação por falta em mais de 25% das atividades de ensino em que esteve matriculado;

V – tiver plano de atividades aprovado pelo professor orientador e pela Coordenação do Curso ao qual é vinculado; (Redação dada pela Resolução 09/2016 – CCEPE). Em caso de estudante vindo de outra instituição por força de programa de mobilidade acadêmica, o Coordenador do curso da UFPE poderá autorizar a realização de estágio mediante a avaliação dos créditos e disciplinas cursadas pelo estudante na sua instituição de origem. 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 máxima total de 300 horas. Para realizar o estágio não-obrigatório, o aluno precisa ter integralizado, no curso ao qual estiver vinculado, o número mínimo de créditos em disciplinas obrigatórias determinado no Projeto Pedagógico do curso, que não poderá ser inferior à soma dos créditos das disciplinas obrigatórias do primeiro semestre do curso em que estiver matriculado; possuir, a partir do segundo semestre do curso, integralização igual ou superior a 50% (cinquenta por cento) do número de créditos previstos para os anos anteriores. Ou seja, um discente do 3º semestre, deverá ter integralizado pelo menos 50% dos créditos obrigatórios do 1º e 2º semestre, do perfil curricular a que está vinculado. Para os

estudantes de Comunicação Social, portanto, será permitido estagiar a partir do terceiro período, quando eles já cumpriram 600 horas de atividades obrigatórias e 35 créditos, referentes aos dois primeiros semestres.

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 na plataforma vigente.
- II - Efetuarem matrícula-vínculo na plataforma vigente.
- III - Apresentarem Coeficiente de Rendimento Escolar inferior a 3,0 em um semestre, fornecido pela plataforma vigente.

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. 14º - 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. 15º - 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 de Estágio 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. 16º - Os casos omissos serão resolvidos pelo Coordenador de Estágios, submetidos à apreciação do Colegiado do Curso de Bacharelado em Comunicação Social.

Art. 17º - Este regulamento entra em vigor a partir da data de sua aprovação.

# REGULAMENTO PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – COMUNICAÇÃO SOCIAL

O regulamento que rege o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) segue as normas estabelecidas na Resolução nº 18/2022 – CEPE/UFPE, com o objetivo de garantir a qualidade e a uniformidade do TCC em todos os cursos da universidade. Os modelos de TCC em forma de artigo ou monografia seguem os padrões do Sistema de Bibliotecas (SIB) da UFPE.

Entende-se o Trabalho de Conclusão de Curso - TCC como o componente curricular que corresponde a um trabalho de produção acadêmica executado pelo/a discente sob a orientação de um/a docente ou Técnico-Administrativo em Educação (TAE), com titulação mínima de mestrado e vínculo institucional com a UFPE, ressalvadas as excepcionalidades. No caso do Técnico-Administrativo em Educação é necessário titulação mínima de mestrado e vínculo institucional com a UFPE, desde que o servidor tenha titulação na área específica ou área afim do curso.

## **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 – Centro Acadêmico do 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 componente curricular obrigatório a ser cursado 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. O estudante deve estar matriculado na disciplina durante o seu semestre de execução.

**Artigo 5º** - A realização do Trabalho de Conclusão de Curso II, componente curricular obrigatório, 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. O estudante deve estar matriculado na disciplina durante o seu semestre de execução.

**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 II – Das Competências do Professor(a) de Trabalho de Conclusão de Curso I e do professor(a) orientador(a) de Trabalho de Conclusão de Curso II.**

**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) ao professor(a) Orientador(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 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.

**Artigo 9º** - Compete ao professor(a)(es) de Trabalho de Conclusão II, que no curso de Comunicação Social corresponde ao Coordenador de Curso e ao Vice-Coordenador (e em caso de impedimento destes, um membro do corpo docente indicado pelo Colegiado):

I - estabelecer o cronograma de desenvolvimento do TCC, respeitando o Calendário Acadêmico da UFPE;

II - convocar e dirigir reuniões com os orientadores e discentes, matriculados no respectivo componente curricular, com vistas à melhoria dos processos ligados à dinâmica do TCC;

III - organizar as atividades necessárias para apresentação do TCC;

IV - encaminhar os pareceres das Bancas Examinadoras do TCC para posterior arquivamento na Coordenação do Curso;

V - orientar a submissão dos TCC, em formato digital, no Repositório Digital da UFPE, de acordo com os tutoriais vigentes disponíveis na página eletrônica do SIB;

VI - providenciar, quando necessário, o termo de depósito legal e autorização para publicação no repositório, assinado pelo autor do TCC em casos de depósito de discente egresso ou outras excepcionalidades;

VII - registrar as notas dos/as estudantes de TCC no Sistema de Gestão Acadêmica a partir do relatório da Banca Examinadora;

VIII - enviar, ou delegar quem do curso enviará, a comprovação de defesa para a biblioteca setorial do centro, necessária para homologação do depósito do TCC;

IX - orientar a submissão do TCC no Repositório Digital da UFPE, de acordo com os tutoriais vigentes disponíveis na página eletrônica do SIB; e

X - informar, semestralmente, os/as docentes disponíveis para a orientação de TCC com os respectivos quantitativos de vagas e áreas de pesquisa. XI - homologar a escolha do/a orientador/a e do/a coorientador/a que deverá ser feita pelo/a discente, considerando a relação entre a área de conhecimento a ser investigada no TCC e a área de formação ou de pesquisa do/a orientador/a e do/a coorientador/a

### **CAPÍTULO III – Das Competências do Aluno**

**Artigo 10º** – 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 de curso;
- 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 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.

- VI. Elaboração de ficha eletrônica de identificação do TCC pelo discente, por meio da ferramenta disponível na página da SIB.
- VII. Obrigatoriedade de submissão da versão final do TCC ao Repositório Digital da UFPE, por meio de autodepósito:
  - a. Com possibilidade de escolha pelo discente entre acesso livre ou restrito;
  - b. Incentivo à opção por acesso livre como forma de democratização do conhecimento;
  - c. Possibilidade de restrição por 1 ano, renovável por igual período;
  - d. Nos casos de TCC não digitais, exigência de envio de versão digital representativa do objeto final.

#### **CAPÍTULO IV – Da Banca Examinadora**

**Artigo 11º** – 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 12º** – 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.

#### **CAPÍTULO V – Das modalidades de Trabalho de Conclusão de Curso**

**Artigo 13º** – 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. Trabalho individual. 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 10 páginas e o máximo de 30 páginas, seguindo as normas da revista científica 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 de o discente ter iniciado suas atividades no Curso de Comunicação Social. Trabalho de um só discente em coautoria com professor(a) orientador(a).

**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 academicamente relevante ou relevante economicamente, socialmente, culturalmente em nível regional ou nacional. É necessária a fundamentação teórica acerca do assunto em análise, além de serem seguidas as normas da ABNT. Trabalho individual.

**4. Elaboração de Produto Midiático.** Trabalho que visa à 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 formato PDF 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 a publicidade e propaganda. Serão responsáveis por todas as etapas de produção publicitária. O produto final de no máximo 5 minutos, pode ser: infomerciais, trailer de filme inédito do qual o aluno esteja participando da produção, videoclipes, trilhas originais, propaganda política, entre outros.

Caberá aos alunos escolherem o tema, realizar a pesquisa, o roteiro, o texto, as imagens, a seleção 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 formato PDF e a versão impressa em tamanho 20cmx30cm, papel fotográfico fosco com borda 02 mm. Trabalho individual.

**4.4- Produção Experimental em Internet** – Os alunos poderão produzir publicidades digitais, com até 05 minutos de duração, para diferentes plataformas, a exemplo de sites, hotspots, blogs, experimentações interativas, advergames, aplicativos, 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 formato físico digital 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 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 ser, portanto, planejada a mídia principal, mas também estratégias de produção e veiculação de conteúdos e/ou ações complementares em outros suportes. Além disso, é preciso estabelecer o plano de divulgação do projeto e justificar a escolha das mídias que serão utilizadas.

**Mídia principal: escrita.**

- 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 páginas. Deverá entregar uma versão digital em formato PDF e uma versão impressa em tamanho A4. Trabalho individual.

- Livro-reportagem - prevê a produção de uma obra 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 formato PDF e uma versão impressa em tamanho A4. Trabalho individual.

- 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. Trabalho individual.
- Ensaios críticos - Podem ser 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. Trabalho individual.
- Reportagem ou série de reportagens investigativas - de três a cinco reportagens. Mínimo de 40 páginas. Trabalho individual.

**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, dentre 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.

- Reportagem ou 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.
- 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.
- Documentário: produções temáticas que investiguem e interpretem fatos de relevância social. Deve ter no mínimo 25 minutos de duração.
- 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.
- 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.
- Programa/Podcast: programas com temáticas específicas. Deve ter no mínimo 25 minutos de duração e duas edições.
- Qualquer outra produção sonora que venha a ser aprovada pelo colegiado, desde que respeitadas as características da linguagem.

**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:

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

**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 executará 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. 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 Assessoria de Imprensa. 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 evidenciada 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. Trabalho com até 3 pessoas.

**10. 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 instituído pelo curso, o currículo cultural e o produto (piloto do produto) para cada integrante da banca. A estrutura deve contemplar, no mínimo: objeto do projeto; objetivos; justificativas; estratégia de ação e plano de divulgação. 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. Modalidades de Trabalho de Conclusão de Curso que não estão contempladas nas aqui sugeridas devem ser apresentadas no colegiado, pelo orientador, para apreciação.

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

- Introdução ao tema ou ao conteúdo.
- Apresentação do projeto e justificativa da escolha do conteúdo, veículo e público.
- Fundamentação teórica.
- Aplicação de conhecimento teórico e técnico para discussão dos problemas práticos ou de pesquisa.
- Desenvolvimento das etapas e problemas enfrentados.
- Considerações finais.
- Referências Bibliográficas.

**Artigo 14º** – Os Trabalhos de Conclusão de Curso 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 e professor de Trabalho de Conclusão de Curso I;
- 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.

**Artigo 15º** Em casos de uso de Inteligência Artificial ao longo do trabalho escrito ou produto, previamente aprovados pelo professor(a) orientador(a), devem ser detalhados pelos discentes responsáveis no trabalho entregue para a banca examinadora e orientador(a) para ciência.

## **CAPÍTULO VI – Da Avaliação**

**Artigo 16º** – 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 17º** - 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.

**Artigo 18º** - O Trabalho de Conclusão de Curso II deverá realizar exposição pública, de acordo com calendário estipulado, à banca examinadora. A apresentação poderá ser presencial e/ou remota, a depender da deliberação com o Colegiado.

**§ único** – O aluno será considerado *aprovado* se obtiver nota igual ou superior a 7,0 (sete vírgula zero), no Trabalho de Conclusão de Curso II, representada por uma média aritmética das notas atribuídas pelos componentes da Banca.

**Artigo 19º** – 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.

## **CAPÍTULO VII – Da Apresentação e critérios da banca**

**Artigo 20º** - 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 e drogas ilícitas;
- VI. Podem assistir à apresentação, o coordenador do curso, professor(a)es, alunos e convidados.
- VII. Garantia de acessibilidade na defesa, inclusive com possibilidade de realização em Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS).

**Artigo 21º** Os examinadores e o orientador(a) devem atribuir nota, conforme ficha de avaliação.

**Artigo 22º** Será reprovado o aluno ou grupo que não entregar o trabalho conforme normatizado, obtiver a média final inferior a 7,0 (sete vírgula zero) 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 VIII – Das Disposições Gerais**

**Artigo 23º** – Os casos omissos no presente Regulamento serão resolvidos pelo Colegiado de Curso que recorrerá às instâncias necessárias, de acordo com as características de cada demanda.

## Anexo – ATA DE APROVAÇÃO



**ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DO CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE**

Às h, do dia de de 20\_, via plataforma virtual do Google Meet ([inserir link](#)) e/ou presencialmente, nas dependências do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco, compareceu para defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso (**monografia**) ou (**relatório sem produto**) ou **relatório com produto**, requisito obrigatório para a obtenção do título de BACHAREL(A) EM COMUNICAÇÃO SOCIAL, o(a) aluno(a) \_\_\_\_\_, tendo como título do TCC: \_\_\_\_\_ . Constituíram a Banca Examinadora os(as) professores(as): **Dr. \_\_\_\_\_ (orientador)**, **Dra. \_\_\_\_\_ - Avaliadora Interna - CAA - UFPE** e **Me. \_\_\_\_\_ - Avaliador Interno - CAA - UFPE**. Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, ficou definido que o trabalho foi considerado \_\_\_\_\_ com conceito/nota \_\_\_\_\_.

Eu, Professor \_\_\_\_\_ (Orientador), lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora.

Assinaturas:

Membros da Banca Examinadora:

\_\_\_\_\_  
 Prof. \_\_\_\_\_  
 Núcleo de Design e Comunicação/CAA - UFPE  
 (Orientador)

\_\_\_\_\_  
 Prof. \_\_\_\_\_  
 Núcleo de Design e Comunicação/CAA - UFPE (Examinador interno)

\_\_\_\_\_  
 Prof. \_\_\_\_\_  
 Núcleo de Design e Comunicação/CAA - UFPE  
 (Examinador interno)

## Anexo – FOLHA 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: / /202.

Estudante:

**Tipo de TCC: ( ) MONOGRAFIA / ( ) RELATÓRIO; com produto: ( ) sim ( ) não**

Título do trabalho:

Orientador(a) (representante):

1º Avaliador(a):

2º Avaliador(a):

Notas atribuídas pelos examinadores:

	Texto (0-7)	Apresentação (0-3)	Somatório ( $\Sigma$ )
1º Avaliador			
2º Avaliador			

Cálculo da nota final:

1º Avaliador	( $\Sigma^1$ ) 10 x 0,35	
2º Avaliador	( $\Sigma^2$ ) 10 x 0,35	
Orientador*	10,0 x 0,3	
<b>NOTA FINAL</b>		

\* A nota do orientador é referente ao desempenho do aluno durante a elaboração da monografia (0-10)

**aprovada**

**(NOME DO ALUNO/A)**

**(NOME DO ORIENTADOR/A)**

**(NOME DO AVALIADOR 1)**

**(NOME DO AVALIADOR 2)**

**ANEXO - CARTA DE ACEITE DE ORIENTAÇÃO**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO  
Curso de Comunicação Social**

**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 \_\_\_\_\_

## **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. As Resoluções N.02/2007; 04/2009 e 02/2019 – CNE/CES, que dispõem 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 poster 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.
- XIX. Atividades de monitoria
- XX. Participação em projetos de Extensão na UFPE

### **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	300 horas
Atividade de Pesquisa	300 horas
Participação no Pibic (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica)	300 horas
Eventos relacionados à área de atuação do curso ou áreas afins	60h
Apresentação ou produção de palestra	30h
Apresentação de Poster ou resumo em evento	60 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
Participação em projetos de Extensão na UFPE	300 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	300 horas

Monitoria de disciplina	60 horas (carga da disciplina)
Realização de cursos de idiomas estrangeiros fora do âmbito da UFPE	60 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.

PORTARIA INTERNA Nº 02 – COMUNICAÇÃO SOCIAL/CAA, DE 13 DE MARÇO DE 2025.

#### DESIGNAÇÃO

A COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DO CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO, no uso das suas atribuições, RESOLVE:

Art. 1º Dispensar a discente **Un Hee Martha de Oliveira Mbaki**, matrícula: 20210000496, da representante estudantil como membro do colegiado do curso de Comunicação Social do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste, a partir de 03 de março de 2025.

Art. 2º Designar a discente **Artemires Tainá Donaria Silva Melo**, matrícula: 20230011002, para representação estudantil no Colegiado do Curso de Bacharelado em Comunicação Social do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste, a partir de 03 de março de 2025, ficando o colegiado com a seguinte composição:

1. Ricardo Augusto de Sabóia Feitosa - Coordenador (SIAPE: 2246399);
2. Eduardo César Maia Ferreira Filho - Vice-Coordenador (SIAPE: 1034741);
3. Amanda Mansur Custódio Nogueira (SIAPE 1030666);
4. Marcelo Machado Martins (SIAPE: 1508076);
5. Izabela Domingues da Silva (SIAPE: 2312853);
6. Gustavo Alves Alonso Ferreira (SIAPE: 1893462);
7. Giovana Borges Mesquita (SIAPE: 2447602);
8. Artemires Tainá Donaria Silva Melo - Discente (Matrícula: 20230011002).

Art. 3º Os(as) docentes mencionados(as) do item 1 ao 7 foram designados desde 25/08/2023 pela portaria Interna nº 12 - Secretaria Geral de Cursos/SEGEC/CAA, de 13 de dezembro de 2023, publicada no Boletim Oficial nº 215 de 14 de dezembro de 2023.

Art. 4º Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação

Ricardo Augusto de Sabóia Feitosa  
Coordenador do Curso de Comunicação Social  
Centro Acadêmico do Agreste/UFPE  
SIAPE: 2246399



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

PORTARIA Nº 3441 de 3 de agosto de 2023

#### **DESIGNAÇÃO**

A PRÓ-REITORA DE GESTÃO DE PESSOAS E QUALIDADE DE VIDA, DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO, no uso das atribuições legais e estatutárias,

#### **RESOLVE**

Designar, por 02 (dois) anos, a partir de 03/07/2023, RICARDO AUGUSTO DE SABOIA FEITOSA, Matrícula SIAPE nº 2246399, Professor de Magistério Superior, Nível 2, Classe C, denominada Adjunto, em regime de trabalho de Dedicção Exclusiva, lotado(a) no(a) Núcleo de Design e Comunicação, do Campus do Agreste, para exercer a função de Coordenador do Curso de Graduação em Comunicação Social, do Núcleo de Design e Comunicação, do Campus do Agreste, Código FCC.

(Processo nº 23076.061804/2023-41)

**BRUNNA CARVALHO ALMEIDA GRANJA**

Pró-Reitora de Gestão de Pessoas e Qualidade de Vida



GOVERNO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

PORTARIA N.º 5092, DE 26 DE DEZEMBRO DE 2024.

**DESIGNAÇÃO COLETIVA**

**O REITOR DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**, no uso das atribuições legais e estatutárias,

**R E S O L V E:**

Designar os indicados abaixo, composição do Núcleo Docente Estruturante - NDE do **Curso de Comunicação Social, do Centro Acadêmico do Agreste - CAA**, conforme listagem abaixo:

1. Ricardo Augusto de Sabóia Feitosa (SIAPE 2246399) – Coordenador de Curso - (Início do mandato: 03/07/2023 - Designação);
2. Eduardo Cesar Maia Ferreira Filho (SIAPE 1034741) - Vice-Coordenador de Curso - (Início do mandato: 25/08/2023 - Designação);
3. Amilcar Almeida Bezerra (SIAPE 1697193) - (Início do mandato: 13/11/2024 -Recondução);
4. Rodrigo Barbosa Miranda (SIAPE 1108639) - (Início do mandato: 13/11/2024 - Recondução);
5. Iomana Rocha de Araújo Silva (SIAPE 1646381) - (Início do mandato: 25/08/2023 -Designação);
6. Marcelo Machado Martins (SIAPE: 1508076) - (Início do mandato: 25/08/2023 -Designação);
7. Fabiana Moraes da Silva (SIAPE: 2274660) - (Início do mandato: 25/08/2023 - Designação).

Processo n.º 23076.106014/2024-50

ALFREDO MACEDO GOMES  
Reitor



*Emitido em 26/12/2024*

**PORTARIA N° 11335/2024 - SAAP PROGEPE (11.07.27)**

**(N° do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)**

*(Assinado digitalmente em 26/12/2024 14:56)*

ALFREDO MACEDO GOMES

REITOR

GR (11.01)

Matrícula: 89971288

Visualize o documento original em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número: **11335**, ano: **2024**, tipo: **PORTARIA**, data de emissão: **26/12/2024** e o código de verificação: **885a6fb9bd**



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

PORTARIA Nº 3441 de 3 de agosto de 2023

#### **DESIGNAÇÃO**

A PRÓ-REITORA DE GESTÃO DE PESSOAS E QUALIDADE DE VIDA, DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO, no uso das atribuições legais e estatutárias,

#### **RESOLVE**

Designar, por 02 (dois) anos, a partir de 03/07/2023, RICARDO AUGUSTO DE SABOIA FEITOSA, Matrícula SIAPE nº 2246399, Professor de Magistério Superior, Nível 2, Classe C, denominada Adjunto, em regime de trabalho de Dedicação Exclusiva, lotado(a) no(a) Núcleo de Design e Comunicação, do Campus do Agreste, para exercer a função de Coordenador do Curso de Graduação em Comunicação Social, do Núcleo de Design e Comunicação, do Campus do Agreste, Código FCC.

(Processo nº 23076.061804/2023-41)

**BRUNNA CARVALHO ALMEIDA GRANJA**

Pró-Reitora de Gestão de Pessoas e Qualidade de Vida



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
SISTEMA INTEGRADO DE PATRIMÔNIO, ADMINISTRAÇÃO E  
CONTRATOS

FOLHA DE ASSINATURAS

*Emitido em 03/08/2023*

**PORTARIA N° 6618/2023 - SFC (11.07.26)**

**(N° do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)**

*(Assinado digitalmente em 03/08/2023 15:53)*  
BRUNNA CARVALHO ALMEIDA GRANJA

PRO-REITOR(A) - TITULAR

PROGEP/PE (11.07)

Matrícula: 89908064

Visualize o documento original em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número: **6618**, ano: **2023**, tipo: **PORTARIA**, data de emissão: **03/08/2023** e o código de verificação: **17a271acd0**



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

PORTARIA Nº 3442 de 3 de agosto de 2023

#### DESIGNAÇÃO

A PRÓ-REITORA DE GESTÃO DE PESSOAS E QUALIDADE DE VIDA, DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO, no uso das atribuições legais e estatutárias,

#### RESOLVE

Designar, por 02 (dois) anos, a partir de 03/07/2023, EDUARDO CESAR MAIA FERREIRA FILHO, Matrícula SIAPE nº 1034741, Professor de Magistério Superior, Nível 3, Classe C, denominada Adjunto, em regime de trabalho de Dedicção Exclusiva, lotado(a) no(a) Núcleo de Design e Comunicação, do Campus do Agreste, para responder pela(o) Vice-Coordenação do Curso de Graduação em Comunicação Social, do Núcleo de Design e Comunicação, do Campus do Agreste.

(Processo nº 23076.061804/2023-41)

**BRUNNA CARVALHO ALMEIDA GRANJA**

Pró-Reitora de Gestão de Pessoas e Qualidade de Vida



---

*Emitido em 03/08/2023*

**PORTARIA Nº 6619/2023 - SFC (11.07.26)**

**(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)**

*(Assinado digitalmente em 03/08/2023 15:53 )*  
BRUNNA CARVALHO ALMEIDA GRANJA  
PRO-REITOR(A) - TITULAR  
PROGEPE (11.07)  
Matrícula: 8988884

Visualize o documento original em <http://sigpac.ufpe.br/documentos/> informando seu número: 6619, ano: 2023, tipo:  
**PORTARIA**, data de emissão: 03/08/2023 e o código de verificação: **c00ced1889**

TABELA DE DISPOSITIVOS LEGAIS E NORMATIVOS

<b>DISPOSITIVO LEGAL E NORMATIVO</b>	<b>FORMA DE ATENDIMENTO</b>
<b>01. Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso</b>	Resolução CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002 – Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Comunicação Social. Presentes e aplicadas ao longo do PPC.
<b>02. Carga horária mínima, em horas</b>	Atendida conforme Resolução CNE nº 02/2007 – Bacharelado presencial: mínimo de 2.400h. O curso possui 3.030h totais.
<b>03. Tempo de integralização</b>	Atendido conforme Resolução CNE nº 02/2007. Integralização mínima de 8 semestres e máxima de 14 semestres, conforme descrito no PPC.
<b>04. Disciplina obrigatória/eletiva de Libras</b>	Atendido. Disciplina de Libras ofertada como componente optativo (eletiva). Conforme Decreto nº 5.626/2005.
<b>05. Diretrizes para Educação das Relações Étnico-raciais e História e Cultura Afro-brasileira e Africana</b>	Inclusão transversal nos componentes curriculares e atividades de extensão, em disciplinas como Mídia e cidadania; Educomunicação; Estética da periferia; Cultura brasileira e outras. Conforme Resolução CNE nº 01/2004.
<b>06. Educação em Direitos Humanos</b>	Conteúdos e abordagens transversais nos componentes curriculares, especialmente em disciplinas como: Mídia e cidadania; Educomunicação; Estética da periferia; Cultura brasileira e outras. Conforme Resolução CNE nº 01/2012.
<b>07. Políticas de Educação Ambiental</b>	Atendido de forma transversal e interdisciplinar nos componentes e ações de extensão.
<b>08. Titulação do corpo docente</b>	Atendido. Corpo docente composto majoritariamente por doutores.
<b>09. Núcleo Docente Estruturante (NDE)</b>	Composição e atuação descritas no PPC, conforme Resolução CONAES nº 01/2010 e Resolução CEPE/UFPE nº 01/2013.
<b>10. Acessibilidade</b>	PPC considera adaptações e condições para PCDs. Atende ao Decreto nº 5.296/2004, Lei nº 13.146/2015 e Resolução ConsUni/UFPE nº 11/2019.
<b>11. Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista</b>	Seguindo orientações do NACE, o curso acolherá e oferecerá condições de acesso e permanência a candidatos em aspecto autista.
<b>12. Diretrizes para a Extensão</b>	A integralização mínima de 10% da carga horária total do curso em Ações Curriculares de Extensão (ACEx), conforme estabelecido pela Resolução N.7/2018 – CNE/CES e pela Resolução N.31/2022 – CEPE/UFPE, está em processo de normatização e futura implementação na reforma integral em trâmite.
<b>13. Informações acadêmicas</b>	Utilização do sistema SIGAA para registro e controle acadêmico.
<b>14. Educação Escolar</b>	Atendido parcialmente de forma transversal. Inclusão

<b>Quilombola</b>	nas discussões sobre diversidade cultural e étnico racial.
<b>15. Diretrizes da Educação Básica</b>	Consideradas nas disciplinas de formação geral e cidadã.
<b>16. Formação de Professores da Educação Básica</b>	Não se aplica diretamente, pois trata-se de curso bacharelado.

# PROGRAMA DAS DISCIPLINAS

## 1 | EMENTA DAS DISCIPLINAS DO CICLO BÁSICO

---



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**  
**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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

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

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

**EMENTA**

A disciplina visa introduzir os principais temas e períodos da história da filosofia, destacando seu impacto na comunicação e na cultura. Aborda o pensamento filosófico desde a antiguidade até a contemporaneidade, analisando conceitos como verdade, linguagem, conhecimento, ética e política. Busca estabelecer conexões entre as correntes filosóficas e os desafios comunicacionais da atualidade.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- 1. Introdução à Filosofia e sua relação com a Comunicação**
  - O que é Filosofia?
  - Filosofia e Comunicação: interseções e influências
  - Conceitos fundamentais: epistemologia, ética, política e estética
- 2. Filosofia Antiga: Origens do Pensamento Ocidental**
  - Os pré-socráticos e a busca pelo princípio do universo
  - Sócrates, Platão e Aristóteles: verdade, retórica e comunicação
- 3. Filosofia Medieval e Renascentista: Razão, Fé e Humanismo**
  - Agostinho e Tomás de Aquino: a influência do pensamento cristão
  - O Renascimento e a redescoberta do pensamento clássico
- 4. Filosofia Moderna: Razão, Conhecimento e Ilustração**
  - Descartes e o racionalismo
  - Locke, Hume e o empirismo
  - Kant e o Iluminismo
- 5. Filosofia Contemporânea: Sociedade, Linguagem e Mídia**
  - Nietzsche e a crítica à modernidade
  - Escola de Frankfurt e a Indústria Cultural
  - Filosofia da Linguagem e sua relação com os meios de comunicação

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Ática, 2022.  
COTRIM, Gilberto. *Fundamentos da Filosofia: História e Grandes Temas*. São Paulo: Saraiva, 2020.  
REALE, Giovanni; ANTISERI, Dario. *História da Filosofia: Antiga, Medieval, Moderna e Contemporânea* (4 volumes). São Paulo: Paulus, 2023.  
MARCONDES, Danilo. *Iniciação à História da Filosofia: Dos Pré-Socráticos a Wittgenstein*. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.  
ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. *Filosofando: Introdução à Filosofia*. São Paulo: Moderna, 2019.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DERRIDA, Jacques. *A Escritura e a Diferença*. São Paulo: Perspectiva, 2020.  
ECO, Umberto. *Obra Aberta*. São Paulo: Perspectiva, 2021.  
HABERMAS, Jürgen. *Teoria da Ação Comunicativa*. São Paulo: Martins Fontes, 2022.  
NIETZSCHE, Friedrich. *Além do Bem e do Mal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.  
ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

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 DE GRADUAÇÃO**  
**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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0002</b>	<b>Técnicas de Redação</b>	60		4	60	1

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

**EMENTA**

Noções de língua e de linguagem. Variedades linguísticas e norma culta da língua. Gênero e tipologia textuais. Leitura e compreensão textuais. Produção de gêneros textuais escritos. Coesão e coerência textuais.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Noção de língua/linguagem
- Variação linguística
- Gêneros e tipos textuais
- Língua escrita e língua falada
- Leitura e compreensão textuais
- Aspectos gramaticais da língua
- Análise linguística/discursiva
- Produção de gêneros

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ANTUNES, I. **Lutar com palavras**: coesão e coerência. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.  
 DIONISIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. **Gêneros textuais & ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.  
 KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender**: os sentidos do texto. 3ª. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BAGNO, M. **Preconceito linguístico**: o que é, como se faz. 15ª. ed. São Paulo: Loyola, 2002.  
 FARACO, C. A. **Norma culta brasileira**: desatando alguns nós. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Lições de texto:** leitura e redação. 5ª. ed. São Paulo: Ática, 2010.

INFANTE, U. **Curso de gramática aplicada aos textos.** 6ª. 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 DE GRADUAÇÃO**  
**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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0003</b>	História da Mídia	60	0	4	60	1

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.  
COSTA LIMA, Luiz, **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2011.  
MACHADO, A. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. São Paulo: Papyrus, 1997.  
MIZUKAMI, Pedro; JhessicaReia; Joana Varon. **Mapeamento da mídia digital no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV - Direito Rio, 2014. 1 recurso eletrônico ISBN 978-85-63265-33-3.  
MORAES, Denis de. **O planeta mídia: tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0004	Sociologia da Comunicação	60	0	4	60	1

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 DE GRADUAÇÃO**  
**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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0005</b>	Mídia e Cidadania	30	30	3	60	1

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.

**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 Etnorraciais;
- Educação para o Meio Ambiente;
- Direitos Humanos.

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- MÍDIA, cidadania e poder.** Goiânia, GO: FACOMB/UFG, 2011. 174 p. ISBN 9788580830231 (broch.).
- GUARESCHI, Pedrinho A.; BIZ, Osvaldo. **Mídia, educação e cidadania: tudo o que você deve saber sobre mídia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2006. 213 p. ISBN 8532632319 (broch.).
- MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 2005. 414 p. ISBN 8501065226 (broch.)

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- GOUVEIA, D.; MESQUITA, G.; BORGES, S. **A extensão universitária durante a pandemia do coronavírus: experiências educacionais do curso de Comunicação Social da UFPE.** Comunicação e Educação, v. XXV, p. 184-196, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/174911>
- COLETIVO INTERVOZES. **Guia de Mídia e Direitos Humanos.** Intervozes: São Paulo, 2015. Disponível em: <https://intervozes.org.br/wp-content/uploads/2017/03/Guia-Mi%CC%81dia-e-Direitos-Humanos-menor.pdf>
- VEIGA, Márcia da Silveira; DA SILVEIRA FONSECA, Virgínia Pradelina. **A contribuição do jornalismo para a reprodução de desigualdades: um estudo etnográfico sobre a produção de notícias.** In: Verso e Reverso, v. 25, n. 60, p. 183-192, 2011. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2011.25.60.05>.
- WARDLE, Claire. **Entender a desordem informacional.** First Draft, 2020. Disponível em: [https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information\\_Disorder\\_Digital\\_AW\\_PTBR.pdf?x75440](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf?x75440)
- SILVA, D. et al.(orgs). **Comunicação para a Cidadania: 30 anos em luta e construção coletiva.** São Paulo: Intercom e Gênio Editorial, 1ªed., 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/uploads/wysiwyg/comunicacao-para-a-cidadania-30-anos-de-luta-e-construcao-coletiva.pdf>

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 DE GRADUAÇÃO**  
**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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0006</b>	<b>Comunicação e Culturas populares</b>	30	30	3	60	2

Pré-requisitos	<b>Mídia e cidadania</b>	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.

**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, (5 edição).2018.  
 BARBERO, Jesús-Martín. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.  
 INCLUSÃO digital, inclusão social?. **Usos das tecnologias da informação e comunicação nas culturas populares**. Recife: [Bagaço], 2009. 256 p. ISBN 9788537305782 (broch.)

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ADORNO, T. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.  
AGAMBEN, Giorgio. **O que é contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó, SC: Argos, 2009.  
BLANNING, Tim. **O triunfo da música**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.  
GALARD, Jean. Beleza. **Exorbitante**. Reflexões sobre abuso estético. São Paulo: Editora FAP-UNIFESP, 2012, 176p  
SANTOS, Jair. **O que é pós-moderno**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1987.

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 DE GRADUAÇÃO**  
**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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0007</b>	<b>Comunicação e Linguagem</b>	30	30	3	60	2

Pré-requisitos	<b>Técnicas de Redação</b>	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 DE GRADUAÇÃO**  
**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	<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
 ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0008	História da Arte	60	0	4	60	2

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 Janowitz - 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 DE GRADUAÇÃO  
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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

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	2

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 DE GRADUAÇÃO  
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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0010</b>	<b>Introdução ao audiovisual</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	<b>2</b>

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**

**BORDWELL, David. Poetics of cinema. New York: Routledge, 2008.**  
**ELSAESSER, Thomas; MENDES, Adilson (Org.). Cinema como arqueologia das mídias. São Paulo: Edições Sesc, 2018.**  
**MACHADO, Arlindo, Pré-cinemas & pós-cinemas. 6.ed. Campinas, SP: Papyrus, 2011.**

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CARREIRO, RODRIGO. **A linguagem do cinema [recurso eletrônico] : uma introdução /** Rodrigo Carreiro. – Recife : Ed. UFPE, 2021.

Link:<https://editora.ufpe.br/books/catalog/view/519/531/1592>

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna .** Porto Alegre: Sulina, 2009.

MANNONI, Laurent. **A grande arte da luz e da sombra: arqueologia do cinema.** São Paulo: Ed. Senac Nacional: Ed. Unesp, 2003.

MERTEN, Luiz Carlos. **Cinema: entre a realidade e o artifício : diretores, escolas, tendências.** 4.ed. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2010.

XAVIER, Ismail; EMBRAFILME. **A experiência do cinema: antologia .** 3. ed. rev. e aumentada. Rio de Janeiro: Edicoes Graal : EMBRAFILME, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

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

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**

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. São Paulo: Cobra, 2009.  
KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.  
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

Hawkins, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.  
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.  
LENDERMAN, Max. **Admirável marketing novo: como a pirataria, a pobreza e os oligarcas estão reinventando o marketing**. Rio de Janeiro: Best Seller, c2010.  
RICCA, Domingos. **Administração e marketing para pequenas e médias empresas de varejo**. São Paulo: CLA Cultural, 2005.  
STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0012	Cultura Brasileira	60	0	4	60	3

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, 2023.

**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 DE GRADUAÇÃO  
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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

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

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**

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política** / Norberto Bobbio ; Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino ; tradução: Carmem C. Varriale... [et al.]. - 13. ed. - Brasília: Editora UnB, 2010.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018

BOBBIO, Norberto. **Direita e esquerda**: razões e significados de uma distinção política. 3. ed. São Paulo: UNESP, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

HOOKS, bell. **O feminismo é para todo mundo**: políticas arrebatadoras. 18. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2022.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro: Jandaíra, c2019

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 19.ed. rev. e atual. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 16.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 28.ed. Rio de Janeiro: Graal, 2010.

SEABRA, Roberto e SOUSA, Vivaldo de (org.). **JORNALISMO político**: teoria, história e técnicas. Rio de Janeiro: Record, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

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

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 (ficcionais e documentais)

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.  
MORAES, Fabiana. **O nascimento de Joicy: transexualidade, jornalismo e os limites entre repórter e personagem**. Porto Alegre: Arquipélago, 2015. 247 p.  
LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica da entrevista e pesquisa jornalística**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009. 189 p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2008. 357p.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. rev. e ampl. Porto Alegre: Sulina, 2011. 206 p.

MORAES, Fabiana. **A Pauta É Uma Arma de Combate**: Subjetividade, Prática Reflexiva e Posicionamento para Superar Um Jornalismo Que Desumaniza. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2022.

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 DE GRADUAÇÃO**  
**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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0016</b>	Tecnologias da Comunicação	60	0	4	60	3

Pré-requisitos	<b>História da Mídia</b>	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**

RUDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 318 p. (Coleção cibercultura) ISBN 9788520505991 (broch.).

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 2010. 206 p. (Coleção TRANS). ISBN 9788585490157 (broch.).

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010. 295 p. (Coleção cibercultura). ISBN 9788520505779 (broch.).

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CRARY, Jonathan. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. 2. ed. [São Paulo]: Cosac Naify, 2015. 141p. (Coleção Exit). ISBN 9788540508965 (broch.).

EISENSTEIN, Elisabeth L. **A revolução da cultura impressa: os primórdios da Europa moderna**. São Paulo: Ática, 1998. 320 p. (Múltiplas escritas) ISBN 8508068999 (broch.).

GLEICK, James. **A informação: uma história, uma teoria, uma enxurrada**. 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2013. 521 p. ISBN 9788535922660 (broch.).

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. 11. ed. São Paulo: Cultrix, 2000. 407 p. ISBN 8531602580 (broch.).

SCOLARI, Carlos Alberto. **Hipermediações: elementos para uma teoria de lacomunicação digital interactiva**. 1.ed. Barcelona: Gedisa, 2008. 317 p. (Cibercultura). ISBN 9788497842730 (broch.).

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 DE GRADUAÇÃO  
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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0048</b>	<b>Metodologia de Pesquisa</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	<b>6</b>

Pré-requisitos	<b>Filosofia</b>	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 (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação:** organizadores Jorge Duarte e Antonio Barros. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2017.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção de conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas** . 6. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa** . 34. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

LOUSADA, Eliane; ABREU-TARDELLI, Lília Santos. **Planejar gêneros acadêmicos: escrita científica, texto acadêmico, diário de pesquisa, metodologia**. 4. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 34. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

POPPER, Karl Raimund, Sir. **A lógica da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 2013.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2015.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA

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

---

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



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

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

Pré-requisitos	<b>Cultura Brasileira</b>	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**

BENHAMOU, Françoise. **A Economia da Cultura**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.  
 DURAND, José Carlos. **Política cultural e economia da cultura**. Cotia, SP: Ateliê Editorial; São Paulo: Ed. SESC SP, 2013. 178p. ISBN 9788574806303 (Ateliê Editorial).  
 SIQUEIRA NETO, José Francisco. **Ensaio de Economia Criativa e Colaborativa e sua regulação**. 1. ed. Belo Horizonte: Arraes Editores, 2017. 80 p. ISBN 9788582382998 (broch.).

**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 DE GRADUAÇÃO**  
**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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0025</b>	<b>Marketing Cultural</b>	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**

FISCHER, Micky. **Marketing cultural**: legislação, planejamento e exemplos práticos. São Paulo: Global, 2002.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural**: das práticas à teoria . 2.ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ALMEIDA, Candido José Mendes de. **A arte é capital:** Visão aplicada do marketing cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

BRANT, Leonardo. **Mercado cultural:** panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos. São Paulo: Escrituras, 2004.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

LISBOA, Simone Marília. **Razão e paixão dos mercados:** um estudo sobre a utilização do marketing cultural pelo empresariado. Belo Horizonte: C/Arte, 1999.

MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação:** mídia, mundialização cultural e poder. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

MUYLAERT, Roberto, 1935-. **Marketing cultural:** comunicação dirigida. 4. ed. -. São Paulo: Globo, 1995.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos.** Santa Maria, RS: Ed. UFSM, 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 DE GRADUAÇÃO  
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	<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O  ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0040</b>	<b>Elaboração e Gestão de Projetos Culturais</b>	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**

CUNHA, Manuela Carneiro da; CESARINO, Pedro de Niemeyer (Org.). **Políticas culturais e povos indígenas**. 1.ed. São Paulo: UNESP, 206. 517 p ISBN 98788539306176.  
GARCÍA CANCLINI, Néstor, et al. **Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura**. Brasília: UNESCO, 2003. 236 p. ISBN 8587853864 (broch.).  
THIRY-CHERQUES, Hermano R. **Projetos Culturais: técnicas de montagem**. 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 DE GRADUAÇÃO  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

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

Pré-requisitos	<b>História da Mídia</b>	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--------------------------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

A disciplina aborda os processos e práticas da produção editorial em diferentes mídias, com foco no mercado contemporâneo. Analisa as etapas da edição de textos, desde a curadoria de conteúdo até a publicação, passando por revisão, diagramação, direitos autorais e distribuição. Explora a produção editorial em diferentes formatos, como livros, revistas, sites, podcasts e redes sociais, considerando as mudanças provocadas pela digitalização e pelo consumo multiplataforma.

**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.
- O futuro do livro e da leitura na era digital

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CIANCARELLI, Fernando. *Edição e Produção Editorial: Teoria e Prática*. São Paulo: SENAC, 2021.  
 COELHO, Nelly Novaes. *O que é Editoração?*. São Paulo: Brasiliense, 2020.  
 SANTOS, Paulo Teles. *Gestão Editorial no Mundo Digital*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2021.  
 GOUVEIA, André. *Produção de Conteúdo para Multiplataformas*. São Paulo: Blucher, 2023.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

SCHIFRIN, André. *O Negócio dos Livros: Como os Grandes Grupos Econômicos Decidem o que Você Lê*. São Paulo: Casa da Palavra, 2020.

RIBEIRO, Ricardo. *Diagramação e Design Editorial*. São Paulo: GG Brasil, 2021.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede: Comunicação e Informação na Era Digital*. São Paulo: Paz e Terra, 2022.

SANTAELLA, Lúcia. *Leitura e Cultura Digital*. São Paulo: Paulus, 2021.

ALVES, Lígia. *Marketing do Livro e do Mercado Editorial*. Rio de Janeiro: Record, 2022.

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0026</b>	<b>Patrimônio Cultural</b>	30	30	3	60	

Pré-requisitos	<b>História da Arte</b>	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**

BRAYNER, Natália Guerra. **Patrimônio Cultural Imaterial** : para saber mais. 3. ed. Brasília: Iphan, 2012.

Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC): **Manual de Aplicação**. Brasília: IPHAN, 2000.

TAYLOR, Diana. **Performance e patrimônio cultural intangível**. in: PÓS: Revista do Programa de Pós-graduação em Artes da EBA/UFMG, Belo Horizonte, p. 91–103, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistapos/article/view/48489>. Acesso em: 6 mar. 2024.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BENHAMOU, Françoise. **Economia do Patrimônio Cultural**. São Paulo: SESC, 2016.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4.ed. São Paulo: EDUSP, 2013.

CAVALCANTI, Maria Laura; GONÇALVES, Renata de Sá (orgs.). **A falta que a festa faz**. Rio de Janeiro: Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2021. 337 p. (Série Livros Digital, 23).

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. **O mal-estar no patrimônio: identidade, tempo e destruição**. In: **Estudos históricos**. Rio de Janeiro, vol. 28, n. 55, jan – jun 2015, p. 221 – 228.

SARMENTO, Luiz Eduardo. **Patrimonialização das culturas populares: visões, reinterpretações e transformações do frevo pernambucano**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CFCH. Antropologia. 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0024</b>	<b>Políticas Culturais</b>	30	30	3	60	

Pré-requisitos	<b>Comunicação e Culturas Populares</b>	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**

COELHO, Teixeira. **Usos da cultura:** políticas de ação cultural. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.  
 GARCÍA CANCLINI, Néstor, et al. **Políticas culturais para o desenvolvimento:** uma base de dados para a cultura. Brasília: UNESCO, 2003.  
 POLÍTICAS culturais: reflexões e ações. São Paulo: Itaú Cultural, 2009.  
 UNESCO. Diversidade das Expressões Culturais. **Repensar as políticas culturais:** criatividade para o desenvolvimento 2018: Relatório Global da Convenção de 2005. Brasília, DF: UNESCO, 2018.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz. **A invenção do Nordeste e outras artes**. Recife, Massangana, São Paulo, Cortez, 1999.
- BRANT, Leonardo (org.) **Políticas culturais**. São Paulo, Manole, 2003.
- BRANDT, Leonardo. **Mercado cultural**. São Paulo, Escrituras, 2002.
- CALABRE, Lia (Org.). **Políticas culturais: diálogo indispensável: colóquio 2003**. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2005.
- DÓRIA, Carlos Alberto. **Os federais da cultura**. São Paulo, Biruta, 2003.
- FURTADO, Celso. **Cultura e desenvolvimento em época de crise**. 2a ed. -. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- LINDOSO, Felipe. **O Brasil pode ser um país de leitores?** Política para a cultura. Política para o livro. São Paulo, Summus, 2004.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas; ROCHA, Renata (org.). **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2012.
- URFALINO, Philippe. **A Invenção da Política Cultural**. São Paulo: Edições SESC, 2016.
- ZIMERMAN, Artur; DIETRICH, Ana Maria (Org.). **Café com PP: novas abordagens de políticas públicas no Brasil**. Santo André, SP: Universidade Federal do ABC, 2012.
- I CONFERENCIA Nacional de Cultura: estado e sociedade construindo políticas públicas de cultura. Brasília: Ministério da Cultura, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0028</b>	<b>Produção Fonográfica</b>	30	30	3	60	

Pré-requisitos		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**

BROWN, David. **Produção Musical: Teoria e Prática**. São Paulo: Editora XYZ, 2021.  
 OLIVEIRA, João. **Mixagem e Masterização: O Guia Completo**. Belo Horizonte: Editora Música, 2023.  
 SILVA, Maria. **Técnicas de Gravação e Edição de Áudio**. Rio de Janeiro: Editora ABC, 2022

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.  
 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.  
 TELES, José. **Do frevo ao Mangue Beat**. São Paulo: 34, 1999.  
 MARTINS, Ana. **O Mercado Fonográfico na Era Digital**. Curitiba: Editora Som, 2020.

PEREIRA, Lucas. **Direitos Autorais na Música: Uma Abordagem Prática**. Porto Alegre: Editora Legal, 2021.  
NATALI, Edson; OLIVIERI, Cristiane. *Guia brasileiro de produção cultural*. São Paulo: Zé do Livro, 2007.  
RODRIGUES, Rosulado& MARCELO, Carlos. *O fole roncou: uma história do forró*. São Paulo: Zahar, 2012.  
TOSTA DIAS, Marcia Dias. *Os Donos da Voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 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 DE GRADUAÇÃO  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0036</b>	<b>Comunicação Comunitária</b>	30	30	3	60	

Pré-requisitos	<b>Comunicação e Culturas Populares</b>	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).Ministrar conteúdos voltados para relações Étnico-raciais, 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 étnico-raciais
- Educação ambiental
- Direitos Humanos

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

FREIRE, Paulo. Extensão ou Comunicação? 17. ed. São Paulo Paz e Terra, 2015. 127 p.

JOSÉ BERNARDO TORO; NÍSIA MARIA DUARTE FURQUIM WERNECK. **Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação.** [Placeofpublicationnotidentified]: Autêntica Editora, 2018. ISBN 9788575261248. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2252113&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 1 mar. 2024.

PERUZZO, Cecilia Krohling; OTRE, Maria Alice Campagnoli (Org.). Comunicação popular, comunitária e alternativa no Brasil: sinais de resistência e de construção da cidadania. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GOMES, Ana Luisa. **Direitos humanos na mídia comunitária a cidadania vivida no nosso dia a dia.**- São Paulo Oboré, 2009. Disponível em <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/direitos-humanos-na-midia-comunitaria-a-cidadania-vivida-no-nosso-dia-a-dia/>

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço.** Revista Galáxia, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3996/399641243011.pdf>

\_\_\_\_\_, Cicilia M. Krohling. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania.** Revista Latinoamericana de Ciencias de laComunicación, v. 2, n. 3, . 18-41, 2005. Disponível em: <https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/201/196>.

\_\_\_\_\_, Cicilia M.K.; TUFTE, Thomas; CASANOVA, Jair Vega (Orgs.). **Trazos de una otracomunicaciónen América Latina Prácticacomunitarias, teorías y demandas sociales.** Barranquilla, Universidaddel Norte, 2011, 352. Disponível em: <https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/1192/Trazos%20de%20otra%20Comunicaci%c3%b3n%20en%20Am%c3%a9rica%20Latina%20u-flip.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VOLPATO, M. de O. **Comunicação comunitária: trajetórias e inovações.** Revista UNINTER de Comunicação, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 217–232, 2014. DOI: 10.21882/ruc.v2i3.555. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistacomunicacao/index.php/revista/article/view/555>.

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0033</b>	<b>Oficina de Textos</b>	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**

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.  
BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.  
CASTRO, Kátia; SALOMÃO, Mozahir. **Radiojornalismo**: retórica e vinculação social. São Paulo: Intermeios, 2013.  
PRATA, Nair. Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.  
Disponível em: [https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair\\_prata\\_tese.pdf](https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BALTAR, Marcos. **Rádio escolar**: uma experiência de letramento midiático. São Paulo: Cortez, 2012.  
BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Roberto de. **Manual do Radiojornalismo**: produção, ética e internet. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003  
MEDITSCH, Eduardo (organizador). **Teorias do rádio**: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005.  
XAVIER, Antonio Carlos dos Santos. **A linguagem do rádio**. Catanduva, SP: Editora Respel, 2006.  
PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de radiojornalismo jovem pan**. 3.ed. rev. São Paulo: Ática, 1993

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 DE GRADUAÇÃO  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0065</b>	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**

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa**: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004. 127p.  
KOPPLIN, Elisa.; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática . 4.ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001. 149 p.  
LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo Brasiliense, 1995.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: alinhando teoria e prática . Barueri, SP: Manole, 2014. xii, 231 p.  
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.  
TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e prática . São Paulo: Atlas, 2007. 187 p.  
LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo Brasiliense, 1995.  
TUZZO, Simone Antoniacci; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa (Coord). **Assessoria de comunicação e marketing**. Goiânia, GO: FACOMB/UFG, 2013. 292 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0043</b>	<b>Produção de Eventos</b>	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. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos**. São Paulo: Thomson, 2006. xix, 196 p. ISBN 8522103461 (broch.).  
 GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. 1.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2003. xiv, 256 p. ISBN 8522103011 (broch.).

**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 DE GRADUAÇÃO  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0049</b>	<b>Projetos Audiovisuais</b>	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.  
 MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado**. São Paulo: Escrituras, 2007  
 RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. Rio de Janeiro : Lamparina, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- CONNOR, Steven. **Teoria e valor cultural**. São Paulo: Loyola, 1994.
- HOWKINS, John. **Economia criativa**. São Paulo: M. Books, 2013.
- 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**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural: das práticas à teoria** . 2.ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.
- ORICCHIO, Luiz Zanin. **Cinema de novo: um balanço crítico da retomada** . São Paulo: Estação Liberdade, 2003.
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado** . São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- SILVA, HadijaChalupe da. **O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional**. São Paulo: Terceiro Nome, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0045</b>	<b>Empreendedorismo</b>	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 Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2008.**  
**FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos (Org.). Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.**  
**HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. Empreendedorismo. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.**

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão**. São Paulo: Atlas, 2012.
- CHÉR, Rogério. **Empreendedorismo na veia: um aprendizado constante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier: Editora Campus, 2015.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- KURATKO, Donald F. **Empreendedorismo – teoria, processo e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- LEITE, Emanuel Ferreira. **Empreendedorismo, inovação e incubação de empresas: lei de inovação**. Recife: Bagaço, 2006.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Empreendedorismo: vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios**. São Paulo: Atlas, 2014.
- PAIVA JUNIOR, Fernando Gomes de; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de (Org.). **Empreender com competência**. Recife: Editora UFPE, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0044</b>	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. **Crítica 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

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

---

### **19.2.2 | DISCIPLINAS ELETIVAS DO PERFIL DA ÊNFASE EM MÍDIAS SOCIAIS**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO  
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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0021</b>	<b>Comunicação Institucional</b>	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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0020</b>	<b>Comunicação e Cultura do Consumo</b>	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**

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.  
 BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.  
 CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7ª ed. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2008.  
 COVALESKI, Rogério (org.). **Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2020.  
 MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima. **Consumo. Cosmologias e sociabilidades**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009

BRASIL, Ministério da Educação. Ministério do Meio Ambiente; ConsumersInternational. **Consumo sustentável**: manual de educação. Brasília: ConsumersInternational, MMA, MEC/IDEC, 2005. Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/educacao\\_ambiental/consumos.pdf](http://portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/educacao_ambiental/consumos.pdf). Acesso em 01/03/2024.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rocco Editora: Rio de Janeiro, 2005

DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle. Consumo, cibernética, vigilância e poder**. Porto Alegre: Ed. Sulina. 2016.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0015</b>	<b>Marketing Político</b>	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**

**GAUDENCIO, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**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	Marketing	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**

NIQUE, Walter Meucci.; LADEIRA, Wagner. **Como fazer pesquisa de marketing: um guia prático para a realidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. xi, 250p. ISBN 9788597012583.  
SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 5ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.  
TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca**. Como criar e gerenciar marcas valiosas. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2010.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições, 70, 2007.  
MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. xxvii, 772 p. ISBN 9788582605097 (broch.).  
MONTEIRO, Diego.; AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e métricas de mídias sociais**: do Estagiário ao CEO. São Paulo: DVS Editora, 2013. 1 online resource ISBN 8588329832 (electronicbk.).  
PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. (Marketing) ISBN 8522504709 (broch.).  
YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammara de. **Pesquisa de marketing**: guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage Learning, c2013. xvii, 277 p. ISBN 9788522112081 (broch.).

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0018</b>	<b>Comércio Eletrônico</b>	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

- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010. 424 p. ISBN 9788575222577 (broch.)
- SILVA, Joseane Suzart Lopes da. **Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores**. Salvador, BA: Paginae, 2014. 416 p. ISBN 9788563784582 (broch.).
- TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall Press, 2004. xvii, 436 p. ISBN 8587918095 (broch.).

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. viii, 245 p. ISBN 9788522110681 (broch.).
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros**. 2.ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2009. XIII, 352 p. ISBN 9788502064287(broch.).
- LINHARES, Ronaldo Nunes; LUCENA, Simone; VERSUTI, Andrea (Org.). **As redes sociais e seu impacto na cultura e na educação do século XXI**. Fortaleza, CE: Edições UFC, 2012. 369p. (Coleções Diálogos Intempestivos, n. 128). ISBN 9788572825221.
- SIEGEL, David. **Futurize sua empresa: estratégias de sucesso na era do e-customer, e-business, e-commerce**. São Paulo: Futura, 2000. 315 p. ISBN 85-7413-043-5 (broch.).
- SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. xii, 680 p. ISBN 9788577807727 (broch.).

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0035</b>	<b>Produção para a Web</b>	30	30	3	60	

Pré-requisitos	<b>Tecnologias da Comunicação</b>	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	-----------------------------------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Desenvolvimento de interfaces para aplicações web com ênfase na experiência do usuário (UX), usabilidade e design de interfaces. Desenvolvimento de soluções centradas no usuário, utilizando princípios de design visual, interação e navegação intuitiva.

**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**

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de interação: além da interação homem-computador**. Porto Alegre: Bookman, 2005. xvi, 548 p. (Tecnologia da informação). ISBN 8536304944 (broch.).

NIELSEN, Jacob; LORANGER, Hoa (Colab.). **Usabilidade na web**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. xxiv, 406 p. ISBN 8535221905 (broch.).

KRUG, Steve. **Não me faça pensar: uma abordagem de bom senso à usabilidade na web**. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2008. 201 p. ISBN 9788576082713 (broch.).

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar.** Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001. 189 p. (Coleção interface). ISBN 8571105898 (broch.).

PODMAJERSKY, Torrey. **Redação estratégica para UX.** São Paulo: Novatec, c2019. 179 p. ISBN 9788575228128 (broch.).

PUREWAL, Semmy. **Aprendendo a desenvolver aplicações web.** São Paulo: Novatec, 2014. 360 p. ISBN 9788575223475 (broch.).

WATRALL, Ethan; SIARTO, Jeff. **Use a cabeça! Web Design .** Rio de Janeiro: Alta Books, 2009. xxxii, 472 p. ISBN 9788576083665.

WITT, Hendrik.; SPRINGERLINK (ONLINE SERVICE). **User Interfaces for WearableComputers: Development and Evaluation.** Springer eBooks Wiesbaden: Vieweg+TeubnerVerlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2008. ISBN 9783835192324. Disponível em : <<http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8351-9232-4>>. Acesso em : 04 fev. 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 DE GRADUAÇÃO  
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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0030</b>	<b>Redação para os meios de comunicação</b>	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 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 DE GRADUAÇÃO  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0054</b>	Tópicos Especiais em Produção para Web	30	30	3	60	

Pré-requisitos	Produção para a Web	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	---------------------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Estudo e criação de novas tecnologias de interfaces e aplicações para a web, com foco em boas práticas de design, usabilidade e implementação.

**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**

PUREWAL, Semmy. **Aprendendo a desenvolver aplicações web**. São Paulo: Novatec, 2014. 360 p. ISBN 9788575223475 (broch.).  
 SILVA, Maurício Samy. **Fundamentos de HTML5 e CSS3**. São Paulo: Novatec, 2015. 302 p. ISBN 9788575224380 (broch.).  
 DUCKETT, Jon. **HTML & CSS: projete e construa websites**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014. 512 p. ISBN 9788576089391 (broch.).

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KRUG, Steve. **Não me faça pensar: uma abordagem de bom senso à usabilidade na web.** 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2008. 201 p. ISBN 9788576082713 (broch.).

NIELSEN, Jacob; LORANGER, Hoa (Colab.). **Usabilidade na web.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. xxiv, 406 p. ISBN 8535221905 (broch.).

PODMAJERSKY, Torrey. **Redação estratégica para UX.** São Paulo: Novatec, c2019. 179 p. ISBN 9788575228128 (broch.).

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de interação: além da interação homem-computador.** Porto Alegre: Bookman, 2005. xvi, 548 p. (Tecnologia da informação). ISBN 8536304944 (broch.).

WATRALL, Ethan; SIARTO, Jeff. **Use a cabeça! Web Design.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2009. xxxii, 472 p. ISBN 9788576083665.

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 DE GRADUAÇÃO  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0068</b>	<b>Comunicação e Convergência Midiática</b>	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.  
 MOREIRA, Diego Gouveia. **Cultura Participativa na Ficção Seriada Televisiva**. Recife: editora UFPE, 2022.

**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.  
MOREIRA, Mariana Gonçalves. **Como estudamos transmídia: um panorama sobre as pesquisas de transmídia no Brasil (2008-2021)**. 2023. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023.

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 DE GRADUAÇÃO**  
**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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0077</b>	<b>Gestão de Mídias Sociais</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>3</b>	<b>60</b>	

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

BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Steven M.; KOPEC, Frank J. **A essência do planejamento de mídia: um ponto de vista mercadológico**. São Paulo: Nobel, 2001. 159 p. (Biblioteca grupo de mídia) ISBN 8521311311 (broch.).

TAMANAH, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiencia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 230p ISBN 9788576050322 (Broch).

SANT'ANNA, Armando,; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática** . 8 ed. rev., e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2014. 442 p. ISBN 9788522106462(broch.).

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 9. ed. rev. e ampl. (Contato imediato) ISBN 8526000829 (broch.), 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p. ISBN 9788576570844 (broch.).

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001. 211 p. ISBN 8574130591.

PREDEBON, José. **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2004. 216p. ISBN 8522437041(broch.).

VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercado e redes sociais**. São Paulo: Summus, 2014. 149 p. ISBN 9788532309471 (broch.).

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0092</b>	<b>Publicidade e Mídias Sociais</b>	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**

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Max Editora, 2010.  
 DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle: Consumo, cibernética, vigilância e poder**. Porto Alegre: Sulina, 2016. 337 p. (coleção cibercultura). ISBN 9788520507643 (broch.).  
 MONTEIRO, Diego.; AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e métricas de mídias sociais: do Estagiário Ao CEO**. São Paulo: DVS Editora, 2013. ISBN 8588329832 (electronicbk.).

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

COVALESKI, Rogério. **Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife, PE: Ed. Universitária da UFPE, 2020.  
 GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.  
 JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.  
 JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

KELLER, Kátia R B; SATLER, Lara L. **Século XXI: a publicidade sem fronteiras?** Goiânia: PUCGoiás, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**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 prosumidor
- O advento do marketing 3.0
- A cultura da participação e o ativismo digital
- Terrorismo de marca na internet

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. 2. ed., rev. e ampl. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2022. 167 p. ISBN 9786586088700 (broch.).  
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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0032</b>	<b>Direção de Arte</b>	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
    - Composição gráfica/ Hierarquia da informação e direção visual/ Unidade visual
    - Teoria das cores/ Tipografia/ Ilustrações e imagens
    - As cores e as tintas/ Tipos e técnicas de impressão/ Criação de arquivo para a impressão
    - 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.  
 COLLARO, Antônio Celso. **Produção gráfica: arte e técnica na direções de arte**.  
 São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2012.  
 JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 6.ed. Campinas: Papyrus, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COLLARO, Antônio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação.** São Paulo: Summus, 2000.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2007.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa.** São Paulo: Nobel, 2003. 159p.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática.** São Paulo: Martins Fontes, 2006.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PETIT, Francesc. **Faça você uma marca.** 4.ed. São Paulo: Futura, 2006. 207p.

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0086</b>	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.

SEGURADO, Rosemary. **Desinformação e democracia: A guerra contra as fake news na internet**. 2021

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.

MORAES, Fabiana. **A Pauta É Uma Arma de Combate: Subjetividade, Prática Reflexiva e Posicionamento para Superar Um Jornalismo Que Desumaniza**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2022

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.btdt.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 Papirus: 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 DE GRADUAÇÃO  
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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

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

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade.** Porto Alegre: Sulina, 2013.  
DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder.** Porto Alegre: Sulina, 2016.  
DUSEK, Val. **Filosofia da tecnologia.** São Paulo: Edições Loyola, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CASTELLS, Manuel. **Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.  
FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Graal, 1979.  
RUDIGER, Francisco. **Martin Heidegger e a questão da técnica.** Prospectos Acerca do Futuro do Homem. Porto Alegre: Sulina, 2014.  
RUDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2007.  
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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0042</b>	<b>Introdução à Produção de Notícia</b>	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.

VIZEU, A. **Decidindo o que é notícia. Os bastidores do telejornalismo**. Disponível em <https://bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.pdf>

PRADO, Magaly. **Fake News e Inteligência Artificial: o Poder dos Algoritmos na Guerra da Desinformação**. Edições 70, 2022

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CALADO, Karolina de Almeida. **Narrativas jornalísticas na mídia independente: vozes, temáticas e estratégias argumentativas**. 2019. 199 f. Tese (Doutorado) ; Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019.

FONTCUBERTA BALAGUER, Mar de. **La noticia: pistas para percibir el mundo**. Barcelona: Paidós, 1998.. 157 p. - ((Papeles de comunicacion : v.1)

MEDINA, CREMILDA. **Notícia, um produto à venda : jornalismo na sociedade urbana e industrial / Cremilda Medina**. São Paulo : Summus, 1988.

VEIGA, MÁRCIA. **Masculino, o gênero do jornalismo : um estudo sobre os modos de produção das notícias**. Dissertação. UFRGS, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0051</b>	<b>Produção Audiovisual da Notícia</b>	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**

ALCURE, Lenira. **Telejornalismo em 12 lições**: televisão, vídeo, internet. Rio de Janeiro: PUC-Rio, c2011. 159 p.

FECHINE, Yvana; ABREU E LIMA, Luisa. **A linguagem da reportagem**. Recife: Editora UFPE, 2022.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na tv**: manual de telejornalismo. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006. 231 p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

QUIRRA, Sebastião Carlos de M. (Sebastião Carlos de Moraes). **Aprender telejornalismo producao e tecnica** . Sao Paulo: Brasiliense, 1990.. 187p.

VIZEU JR., Alfredo. **Decidindo o que é notícia**. Rio Grande do Sul: Edipucrs, 2014.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2008.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 238 p.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; MOTA, Célia Ladeira; PORCELLO, Flávio Antonio Camargo (Org.). **Telejornalismo: a nova praça pública**. Florianópolis: Insular, 2006. 224 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 DE GRADUAÇÃO  
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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0041</b>	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

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

---

### **19.2.3 | DISCIPLINAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**  
**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	<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRIO                       ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0029</b>	Trabalho de Conclusão de Curso I	60	360	16	420	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**

**DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação :** organizadores Jorge Duarte e Antonio Barros. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006. 380 p. ISBN 8522445338 (broch.).

**MALDONADO, Alberto Efendy. Metodologias de Pesquisa em Comunicação. Olhares, Trilhas e Processos.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

**FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. (Coleção cibercultura). ISBN 9788520505946 (broch.).

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAUER, Martin W; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. 516 p. ISBN 9788532627278 (broch.).

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 26. ed. rev. e atual. São Paulo: Perspectiva, 2016. xvii, 207 p. (Coleção Estudos ; 85.). ISBN 9788527300797 (broch.).

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências** . 13.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. 309 p. ISBN 9788532626158 (broch.).

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean; SIMAN, Lana Mara de Castro. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1999. 340 p. (Biblioteca Artmed). ISBN 8573074892 (broch.).

NASCIMENTO, Francisco Paulo do; SOUSA, Flávio Luis Leite. **Metodologia da pesquisa científica: teoria e prática: como elaborar TCC**. 2.ed. Fortaleza, CE: INESP, 2017. 195 p. : ISBN 9788579730788 (broch.).

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 DE GRADUAÇÃO**  
**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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0094</b>	<b>Trabalho de Conclusão de Curso II</b>	60	390	17	450	8

Pré-requisitos	<b>Trabalho de Conclusão de Curso I</b>	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**

**DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação :** organizadores Jorge Duarte e Antonio Barros. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006. 380 p. ISBN 8522445338 (broch.).

**MALDONADO, Alberto Efendy. Metodologias de Pesquisa em Comunicação. Olhares, Trilhas e Processos.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

**FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. (Coleção cibercultura). ISBN 9788520505946 (broch.).

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAUER, Martin W; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. 516 p. ISBN 9788532627278 (broch.).

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 26. ed. rev. e atual. São Paulo: Perspectiva, 2016. xvii, 207 p. (Coleção Estudos ; 85.). ISBN 9788527300797 (broch.).

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências** . 13.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. 309 p. ISBN 9788532626158 (broch.).

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean; SIMAN, Lana Mara de Castro. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1999. 340 p. (Biblioteca Artmed). ISBN 8573074892 (broch.).

NASCIMENTO, Francisco Paulo do; SOUSA, Flávio Luis Leite. **Metodologia da pesquisa científica: teoria e prática: como elaborar TCC**. 2.ed. Fortaleza, CE: INESP, 2017. 195 p. : ISBN 9788579730788 (broch.).

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA

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

---

### **19.2.4 | DISCIPLINAS ELETIVAS**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0031</b>	<b>Criação Publicitária</b>	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 e ready-made na publicidade.** São Paulo : Saraiva, 2008.  
**CORREA, Rodrigo Stéfani. Criação publicitária: do briefing ao anúncio.** Recife: Editora UFPE, 2014. 152 p. ISBN 9788541505536 (broch.).  
**COVALESKI, Rogério. Publicidade Híbrida.** Curitiba: Max Editora, 2010.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

**CARVALHO, Nelly Medeiros de. Linguagem da publicidade.** Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2014. 155 p. ISBN 9788541504348 (broch.).  
**COVALESKI, Rogério. Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações.** Recife, PE: Ed. Universitária da UFPE, 2020.  
**DOMINGUES, Izabela. Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder.** Porto Alegre: Sulina, 2016. 337 p. (coleção cibercultura). ISBN 9788520507643 (broch.).

KELLER, Kátia R B; SATLER, Lara L. **Século XXI: a publicidade sem fronteiras?** Goiânia: PUC Goiás, 2011.  
SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 8 ed. rev., e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2014. 442 p. ISBN 9788522106462(broch.).

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 DE GRADUAÇÃO**  
**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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0034</b>	<b>Fotografia</b>	30	30	3	60	

Pré-requisitos	<b>Filosofia</b>	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: Papyrus, 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.

ROUILLÉ, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0039</b>	<b>Produção Audiovisual</b>	30	30	3	60	

Pré-requisitos	<b>Introdução ao Audiovisual</b>	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**

AUMONT, J. **A estética do filme**. 9. ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.  
 MARQUES, Aída. **Idéias em movimento: produzindo e realizando filmes no Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.  
 RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. 3.ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ANDERSON, Chris. **The longtail: whythe future of business issellingless of more.** New York: Hyperion, 2008.

BORDWELL, David. **Figuras traçadas na luz: a encenação no cinema.** Campinas, SP: Papirus, 2008.

CHION, Michel.; DUARTE, Pedro Elói. **A audiovisual: som e imagem no cinema.** Lisboa: Texto & Grafia, 2011

DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2007.

MURCH, Walter. **Num piscar de olhos: edição de filmes sob a ótica de um mestre.** Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.

RABIGER, Michael. **Direção de cinema: técnicas e estética.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**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 Bilingües 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 GRAMATICAI; 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.

NÚCLEO DE FORMAÇÃO DOCENTE

ENGENHARIA CIVIL

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

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



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0097</b>	<b>Tópicos Especiais em Audiovisual</b>	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**

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. 6.ed. Campinas, SP: Papirus, 2011.  
MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 2011.  
XAVIER, Ismail; EMBRAFILME. **A experiência do cinema: antologia**. 3. ed. rev. e aumentada. Rio de Janeiro: Edicoes Graal : EMBRAFILME, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ANDREW, J. Dudley. **As principais teorias do cinema: um introdução**; tradução, Teresa Ottoni. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- AUMONT, J. **As teorias dos cineastas**. 3.ed. Campinas, SP: Papirus, 2004.
- BAHIA, Lia. **Discursos, políticas e ações: processos de industrialização do campo cinematográfico brasileiro** . São Paulo: Itáu Cultural: Iluminuras, 2012.
- Carreiro, RODRIGO. **A linguagem do cinema [recurso eletrônico] : uma introdução / Rodrigo Carreiro**. – Recife : Ed. UFPE, 2021.
- Link:<https://editora.ufpe.br/books/catalog/view/519/531/1592>
- DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2007
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna** . Porto Alegre: Sulina, 2009
- MACHADO, Arlindo; (Cur.) INSTITUTO ITAÚ CULTURAL. **Made in Brasil: três décadas do vídeo brasileiro**. São Paulo: Itáu Cultural, [2003]
- NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. 4. ed. Campinas: Papirus, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0099</b>	<b>Tópicos especiais em Teorias da Comunicação</b>	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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0053</b>	<b>Moda e critica cultural</b>	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**

**BALLERINI, Franchesco. *Jornalismo cultural no século XXI*: literatura, artes visuais, teatro, cinema e música: a história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática. São Paulo: Summus, 2015 (Ebook).**

**CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda*: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.**

**JOFFILY, Ruth. *O Brasil tem estilo?*. Rio de Janeiro: SENAC, 2010.**

**VEIGA, Patrícia. *Moda em jornal*. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2004.**

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BRACCHI, Daniela. Fotografia de moda: padrões e inovações no gênero. In: **Revista DOBRA[S]** - Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, online, v. 6, n. 14, p. 1-153. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/59>. Acesso em 01/03/2024.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrine diálogos urbanos**. Prefácio de Marcelo Machado Martins. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Vozes, Petrópolis, 2017.

SILVA, Maria Ludmila Santos; BARBOSA, Suzana Oliveira. O editorial de moda em mídias digitais: contemporaneidade, participação e asfixia. **Anais da Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luís - MA – 30/05 a 01/06/2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1247-1.pdf>. Acesso em 01/03/2024.

SANT'ANNA, Mara Rúbia, (org.). **Caminhos do contemporâneo e saberes sensíveis**. Barueri/SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidade midiáticas**. Porto Alegre: Editora Sulina, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0075</b>	<b>Estéticas da periferia</b>	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

SILVA, Roseane Amorim da; MENEZES-SANTOS, Jaileila de Araújo. **Desigualdades e resistências dos/as jovens quilombolas e da periferia urbana de Garanhuns/PE**. 2019. 247 f. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, CFCH. Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Recife, 2019.

VILLAÇA, Nizia. **A periferia pop na idade mídia**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

SPIVAK, GayatriChakravorty. **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  
DALCASTAGNÈ, Regina; TENNIMA, Lucía. **Literatura e periferias**. Zouk: São Paulo, 2019  
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 DE GRADUAÇÃO**  
**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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**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		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 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.**Chapécó, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0056</b>	<b>Teoria e Crítica Literária</b>	60	0	4	60	

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

**EMENTA**

A disciplina apresenta os principais conceitos e correntes da teoria e crítica literária, analisando como diferentes abordagens interpretam o texto literário. Explora a relação entre literatura, cultura e comunicação, destacando as interseções entre a crítica literária e os meios de comunicação. Introduz ferramentas analíticas para a leitura crítica de textos literários, considerando aspectos estéticos, históricos, ideológicos e midiáticos.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- 1. Introdução à Teoria e Crítica Literária**
  - O que é literatura? Função e significados
  - Diferença entre teoria, crítica e história da literatura
  - Literatura e mídia: interseções e transformações
- 2. Escolas e Métodos de Análise Literária**
  - Formalismo russo e New Criticism: o foco no texto
  - Estruturalismo e pós-estruturalismo: linguagem e significado
  - Marxismo e literatura: ideologia e contexto social
- 3. Estudos Culturais e Crítica Contemporânea**
  - Literatura e identidade: gênero, raça e colonialismo
  - A cultura de massa e o lugar da literatura
- 4. A Crítica Literária no Brasil**
  - A formação do pensamento crítico-literário brasileiro
  - Os principais críticos brasileiros: Antonio Candido, Alfredo Bosi, Haroldo de Campos
  - Literatura e jornalismo: a crítica literária na imprensa e no digital
- 5. Novos Horizontes da Crítica Literária**

- Literatura e novas mídias: redes sociais, booktubers e podcasts
- Inteligência artificial e o futuro da crítica literária
- A crítica literária como forma de comunicação social

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CANDIDO, Antonio. *A Formação da Literatura Brasileira*. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2021.  
COMPAGNON, Antoine. *O Demônio da Teoria: Literatura e Senso Comum*. São Paulo: Editora UFMG, 2020.  
EAGLETON, Terry. *Teoria da Literatura: Uma Introdução*. São Paulo: Martins Fontes, 2022.  
TODOROV, Tzvetan. *Introdução à Literatura Fantástica*. São Paulo: Perspectiva, 2019.  
BOSI, Alfredo. *O Ser e o Tempo da Poesia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

JAUSS, Hans Robert. *Experiência Estética e Hermenêutica Literária*. São Paulo: Editora 34, 2020.  
BARTHES, Roland. *O Prazer do Texto*. São Paulo: Martins Fontes, 2019.  
SONTAG, Susan. *Contra a Interpretação e Outros Ensaios*. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.  
FISCHER, Ernst. *A Necessidade da Arte*. São Paulo: Paz e Terra, 2020.  
HUTCHEON, Linda. *Poética do Pós-Modernismo*. São Paulo: Perspectiva, 2022.

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 DE GRADUAÇÃO  
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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

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	

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. *Celebidades 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

CUNHA, Magali. **Do púlpito às mídias sociais: evangélicos na política e ativismo digital**. Curitiba: Appris Editora, 2019

GABLER, Neal. **Vida, o filme**. Companhia das Letras: São Paulo, 1999

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>

MORAES, Fabiana. **Celebridade e pobreza no Instagram: adesão e oposição aos modelos de alta visibilidade na tensa busca pelo direito de ser visto**. Revista Observatório, [S. l.], v. 6, n. 4, p. a2pt, 2020. DOI: 10.20873/uft.2447-4266.2020v6n4a2pt. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/11072>. Acesso em: 20 fev. 2024.

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0088</b>	<b>Mídia e Subjetividades</b>	30	30	3	60	

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
- edes sociais e subjetividade

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

MORAES, Fabiana. **A Pauta É Uma Arma de Combate: Subjetividade, Prática Reflexiva e Posicionamento para Superar Um Jornalismo Que Desumaniza**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2022

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**

SERELLE, Márcio. **Guinada subjetiva e narrativa**: 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

MORAES, Fabiana. **O Nascimento de Joicy**. Arquipélago Editorial. Porto Alegre: 2015

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 DE GRADUAÇÃO**  
**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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0089</b>	Moda, objeto e comunicação	60	0	4	60	

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**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 o virtual?** 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2011. 157 p. (Coleção Trans). ISBN 9788573260366.

Sociedade Brasileira de Computação. **Tendências e técnicas em realidade virtual e aumentada** : São Paulo, v. 5, p. 1-174. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computacao, 2015. 274 p. ISBN 21776776.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede** . 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. 268 p. ISBN 9788532626844 (broch.).

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBOSA, S. D.J. & SILVA, B.S. *Interação Humano-Computador*. Rio de Janeiro: Ed. Campus-Elsiever, 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.

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 DE GRADUAÇÃO  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0066</b>	<b>Audiovisual e Design</b>	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**

ARNHEIM, Rudolf,. **Arte & percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. 18. reimpr. São Paulo: Cengage Learning, 2008.  
 HORAK, Jan-Christopher. **Saul Bass – anatomy of film design**. University Press of Kentucky, 2014.  
 JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BOURRIAUD, Nicolas. **Pós-produção: como a arte reprograma o mundo contemporâneo.** São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CHION, Michel. **Film, a sound art.** New York: Columbia University Press, c2009.

CHONG, Andrew. **Animação digital.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **Meggs' history of graphic design.** 4. ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2006.

STOLARSKI, André. **Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil: depoimentos sobre o design visual brasileiro.** São Paulo: CosacNaify, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0090</b>	<b>Oficina de Roteiro</b>	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**

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**; São Paulo: Companhia das Letras, 2009.  
GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas** . 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: SENAC, 2010  
MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 6ª Ed; São Paulo: SENAC, 2014.  
MACIEL, Luiz Carlos. **O poder do clímax: fundamentos do roteiro de cinema e tv** . 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.  
MURRAY, Janet Horowitz; DAHER, Elissa Khoury; CUZZIOL, Marcelo Fernandez. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Ed. UNESP, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0087</b>	Mídia e Representações	30	30	3	60	

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

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

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



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0067</b>	<b>Comunicação Pública</b>	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**

CASALI, Caroline. **Comunicação Pública na Prática Política Contemporânea: Experiências, Fenômenos e Desafios para as Instituições.** Brasil: ABCPública, COMPOLÍTICA, 2023. Brasil p. ISBN UnB. Disponível em [https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2023/10/book\\_CP\\_2023\\_3010.pdf](https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2023/10/book_CP_2023_3010.pdf)

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, Carnicel e FANTINATTI, Márcia (org.). **Comunicação e cidadania: possibilidades e interpretações.** Campinas, SP: Editora Unicamp, 2008.

INTERVOZES. **Sistemas públicos de comunicação no mundo.** São Paulo Interozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social/ Paulus, 2009. Disponível em <http://www.interozes.org.br/arquivos/interliv004spcmepb>.

MACIEL, Evelin Maciel (Org.). **Convergência e integração na comunicação pública.** Brasília Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2013. 158 p. - (Série gestão institucional. Relatórios ; n. 3). Disponível em <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/14336>.

Matos, Heloiza; (org.) **Comunicação pública : interlocuções, interlocutores e perspectivas /** Heloiza Matos (org.) – São Paulo : ECA/USP, 2012. 411 p.

MESQUITA, G.; CABRERA CHRISTIANSEN, G. **Uma rádio universitária reconfigurada: a experiência da emissora criada pelo educador Paulo Freire.** Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 22, n. 44, 2024. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1051/979>

MESQUITA, G.; MUSTAFA, I. . **A função social das rádios-postes do Nordeste do Brasil.** Revista Brasileira de História da Mídia, v. 10, p. 288-303, 2021.

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0038</b>	Técnicas 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.  
MAIA, Marta. **Perfis no Jornalismo: Narrativas em Composição.** Florianópolis: Insular, 2020.  
PAIM, Augusto. **Pequeno manual da reportagem em quadrinhos.** Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2023  
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 DE GRADUAÇÃO**  
**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	<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O  ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0079</b>	<b>História do Pensamento Brasileiro</b>	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**

- 1. Introdução ao Pensamento Brasileiro – uma perspectiva cultural**
  - O que é pensamento brasileiro e a busca da identidade nacional
  - Influências filosóficas, culturais e políticas
- 2. Pensamento no Período Colonial**
  - A visão europeia sobre o Brasil
  - O papel da Igreja e da catequese na formação cultural
  - Escravidão, resistência e cultura popular
- 3. Século XIX: Independência, Liberalismo e Romantismo**
  - O impacto da Independência no pensamento político
  - O romantismo e a construção do imaginário nacional
  - O debate entre monarquia e república
- 4. Século XX: Modernismo, Sociologia e Comunicação**
  - A Semana de Arte Moderna e a renovação cultural
  - Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda e Caio Prado Júnior
  - A formação da sociedade de massas e o papel dos meios de comunicação
- 5. Pensamento Contemporâneo: Política, Cultura e Mídia**

- A ditadura militar e os intelectuais brasileiros
- A democratização e o papel da comunicação na sociedade
- O Brasil no contexto globalizado: cultura digital e pensamento crítico.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

PRADO JÚNIOR, Caio. *Formação do Brasil Contemporâneo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.  
 HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.  
 FREYRE, Gilberto. *Casa-Grande & Senzala*. São Paulo: Global, 2020.  
 BOSI, Alfredo. *História Concisa da Literatura Brasileira*. São Paulo: Cultrix, 2021.  
 ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. São Paulo: Brasiliense, 2020.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SCHWARCZ, Lília Moritz. **Sobre o Autoritarismo Brasileiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.  
 FAORO, Raymundo. **Os Donos do Poder: Formação do Patronato Político Brasileiro**. São Paulo: Globo, 2022.  
 CANDIDO, Antonio. **Formação da Literatura Brasileira**. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2021.  
 JESUS, Carolina Maria de. **Quarto de Despejo: Diário de uma Favelada**. São Paulo: Ática, 2022.  
 SODRÉ, Muniz. **A Sociedade Incivil: Mídia, Liberalismo e Finanças**. Petrópolis: Vozes, 2021.

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**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**

FICO, Carlos. **A História do Brasil Contemporâneo: Uma Introdução**. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2021.  
GOMES, Ângela de Castro. **Brasil: Uma História Contemporânea**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2020.  
SCHWARCZ, Lilia & STARLING, Heloisa. **Brasil: uma biografia**. Companhia das letras, 2018.

**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 DE GRADUAÇÃO  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0098</b>	<b>Tópicos especiais em Tecnologias da Comunicação</b>	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**

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet** . 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2016. 427 p. ISBN 9788537815137 (broch.).  
 HEIDEGGER, Martin. **Ensaio e conferências**. 5. ed. -. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. 269 p. ISBN 9788532626387.  
 SCHAFER, R. Murray. **A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente : a paisagem sonora** . 2. ed. São Paulo: Ed. UNESP, 2011. 381 p. ISBN 9788539301287

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHARTIER, Roger. **Formas e sentido: cultura escrita : entre distinção e apropriação** . Campinas: Mercado de Letras, 2011. 167 p. (Histórias de leitura). ISBN 8575910124.

CRARY, Jonathan. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. 2. ed. [São Paulo]: Cosac Naify, 2015. 141p. (Coleção Exit). ISBN 9788540508965 (broch.).

GLEICK, James. **A informação: uma história, uma teoria, uma enxurrada** . 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2013. 521 p. ISBN 9788535922660 (broch.).

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 2010. 206 p. (Coleção TRANS). ISBN 9788585490157 (broch.).

SCOLARI, Carlos Alberto. **Hipermediaciones: elementos para una teoría de lacomunicación digital interactiva** . 1.ed. Barcelona: Gedisa, 2008. 317 p. (Cibercultura). ISBN 9788497842730 (broch.).

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 DE GRADUAÇÃO**  
**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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0073</b>	Epistemologia da Comunicação	60	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

SODRÉ, Muniz. Pensar nagô. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017. 238p. ISBN 9788532655219 (broch.).

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

- CARNEIRO, Sueli. **Dispositivo de racialidade**: a construção do outro como não ser como fundamento do ser. Rio de Janeiro: Zahar, 2023.
- DEFLEUR, Melvin & BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- DAMASCENO, Adriana; PERUZZO, CiciliaKrohling. **O tecnicismo na comunicação contemporânea**: controvérsias sobre a relação entre redatores-robôs e racismo. *Triade: Comunicação, Cultura e Mídia*, Sorocaba, SP, v. 11, n. 24, p. e023014, 2023. DOI: 10.22484/2318-5694.2023v11id5177. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/5177>. Acesso em: 18 fev. 2024.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 1990.
- MATTELART, Armand; MATTERLART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2011.
- MORAES, Fabiana. **A Pauta É Uma Arma de Combate**: Subjetividade, Prática Reflexiva e Posicionamento para Superar Um Jornalismo Que Desumaniza. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2022
- 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.
- VILLANUEVA, E. R. T. V. T. **LA COMUNICACIÓN DECOLONIAL, PERSPECTIVA IN/SURGENTE**. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, [S. l.]*, v. 15, n. 28, 2018. DOI: 10.55738/alaic.v15i28.472. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/472>. Acesso em: 18 fev. 2024.
- 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0083</b>	<b>História e Teorias do Rádio</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	

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**

MEDITSCH, E.; ZUCULOTO, V. (orgs.). **TEORIAS do rádio: texto e contextos** . Florianópolis: Insular, 2005. 2 v. (Coleção NP'S INTERCOM ; nº 5) ISBN 8574742694 (broch.).

LOPEZ, Debora Cristina. **Novo rádio, velhas narrativas: apropriações estéticas na ficção e no jornalismo sonoros**.Covilhã: Livros Labcom.IFP, 2022. Disponível em: <https://labcomca.ubi.pt/novo-radio-velhas-narrativas-apropriacoes-esteticas-na-ficcao-e-no-jornalismo-sonoros/>

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Editora da Boa Prosa, 2012. 479p ISBN (BROCH).

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

GRAÇA, Márcio. **Rádio e TV**. São Paulo: LCTE, 2006. 43 p. (Comunicação IN) ISBN 8598257257 (broch.).

PRIMO, Alex. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 13, 2005.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. Cruz das Almas - BA: Editora UFRB, 2012. 162 p ISBN 9788561346164.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. 2. ed. rev. Florianópolis, SC: Insular, 2007. 300 p. ISBN 9788574743318 (broch.).

SCHAFER, R. Murray. **A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente : a paisagem sonora** . 2. ed. São Paulo: Ed. UNESP, 2011. 381 p. ISBN 9788539301287.

SILVEIRA, Cyro Cesar. **Rádio: a mídia da emoção** . 2. ed. São Paulo: Summus, c2005. 229 p. ISBN 9788532308672 (broch.).

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 DE GRADUAÇÃO**  
**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	<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0082</b>	<b>História e Teorias dos Meios Impressos</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	

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**

DARNTON, Robert. **A questão dos livros: passado, presente e futuro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 231p. ISBN 9788535916768 (broch.).

CHARTIER, Roger. **Formas e sentido: cultura escrita : entre distinção e apropriação** . Campinas: Mercado de Letras, 2011. 167 p. (Histórias de leitura). ISBN 8575910124.

BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot** . Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003. 241 p. ISBN 8571107114 (broch.).

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet** . 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2016. 427 p. ISBN 9788537815137 (broch.).

EISENSTEIN, Elisabeth L. **A revolução da cultura impressa: os primórdios da Europa moderna** . São Paulo: Ática, 1998. 320 p. (Múltiplas escritas) ISBN 8508068999 (broch.).

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil: sua história**. 3. ed. São Paulo: EDUSP, 2005. 1015 p. ISBN 9788531413650 (broch.).

BARBIER, Frédéric. **História do livro**. São Paulo: Paulistana, 2008. 475 p. ISBN 9788599829240 (broch.).

CORRÊA, Thomaz Souto (Ed.). **A revista no Brasil**. São Paulo: Editora Abril, 2000. 249 p. ISBN 8573058919 (broch.).

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 DE GRADUAÇÃO  
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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0081</b>	<b>História e Teorias do Cinema</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	

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**

ELSAESSER, Thomas; MENDES, Adilson (Org.). **Cinema como arqueologia das mídias**. São Paulo: Edições Sesc, 2018. 303 p. ISBN 9788594931016 (broch.).

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário: ensaio de antropologia sociológica**. São Paulo: É Realizações Editora, 2014. 287 p. ISBN 9788580331769.

XAVIER, Ismail. **Cinema brasileiro moderno**. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006. 146 p. (Coleção leitura). ISBN 9788577531448 (broch.).

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet** . 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2016. 427 p. ISBN 9788537815137 (broch.).

TEDESCO, Marina Cavalcanti; OLIVEIRA, Rogério Luiz Silva de (Org.). **Cinematografia, expressão e pensamento**. Curitiba: Appris, 2019. 248p. ISBN 9788547336134 (broch.).

LIMA, Dellani. **Cinema de Garagem: um inventário afetivo sobre o jovem cinema brasileiro do século XXI**. Belo Horizonte: Itaú Cultural, 2010. 166p ISBN (BROCH).

COUSINS, Mark. **Biografia do filme**. Lisboa: Platano, 2005. 507 p. ISBN 9727703259 (enc.).

ROSENFELD, Anatol. **Cinema: arte e indústria**. São Paulo: Perspectiva, 2002. 264 p. (Debates) ISBN 8527303159 (broch.).

ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. **Cinema: desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003. 155 p. ISBN 8586579459 (broch.).

MERTEN, Luiz Carlos. **Cinema: entre a realidade e o artifício : diretores, escolas, tendências**. 2.ed. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2007. 246p. ISBN 8574210986 (broch.).

BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema brasileiro: propostas para uma história** . 2. ed. rev. ampl. -. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009. 333 p. ISBN 9788535915747(broch.).

ORICCHIO, Luiz Zanin. **Cinema de novo: um balanço crítico da retomada** . São Paulo: Estação Liberdade, 2003. 254p. ISBN 8574480789 (broch.).

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0080</b>	<b>História e Teorias da Televisão</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	

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**

**BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet . 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2016. 427 p. ISBN 9788537815137 (broch.).**  
**BUCCI, Eugenio. Videologias: ensaios sobre televisão . 1.ed. São Paulo: Boitempo, 2004. 252 p.182 p. (Estado de sítio) ISBN 8575590553 (broch.).**  
**SQUIRRA, S. (Org.); FECHINE, Yvana (Orgs.). Televisão Digital: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009. 390 p. ISBN 9788520505274 (broch.).**

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio** . São Paulo: Summus, 2010. 263 p. ISBN 9788532306586 (broch.).

COCA, Adriana Pierre. **Cartografias da teledramaturgia brasileira: entre rupturas de sentidos e processos de telerrecriação** . 294 p. ISBN 9788593058899.

FECHINE, Yvana. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. 256 p. (SociossemióticaSociossemiótica). ISBN 9788560166084(broch.).

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004. 158p. ISBN 8520503918(broch.).

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001. 452 p. (Verbum). ISBN 8574600733(broch.).

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**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**

CARVALHO, Nelly Medeiros de. **Linguagem da publicidade**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2014. 155 p. ISBN 9788541504348 (broch.).

COVALESKI, Rogério. **Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife, PE : Ed. Universitária da UFPE, 2020.

KELLER, Kátia R B; SATLER, Lara L. **Século XXI: a publicidade sem fronteiras?** Goiânia: PUC Goiás, 2011.

SANT'ANNA, Armando,; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8 ed. rev., e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2014. 442 p. ISBN 9788522106462(broch.).

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ALVES, Fabrício Germano. **Direito publicitário: proteção do consumidor**. São Paulo : Revista dos Tribunais, 2020.

BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Sílvia Almdeira da. **Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Recife, PE: Editora da UFPE, 2016.

BARBOSA, I.S.; PEREZ, C. **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces, V.1. São Paulo: THOMSON Learning, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições, 70, 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária : processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo : Saraiva, 2008.

CORREA, Rodrigo Stéfani. **Criação publicitária: do briefing ao anúncio**. Recife: Editora UFPE, 2014. 152 p. ISBN 9788541505536 (broch.).

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Max Editora, 2010.

DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle: Consumo, cibernética, vigilância e poder**. Porto Alegre: Sulina, 2016. 337 p. (coleção cibercultura). ISBN 9788520507643 (broch.).

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. xxvii, 772 p. ISBN 9788582605097 (broch.).

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0093</b>	<b>Redação Publicitária</b>	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**

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo : Saraiva, 2008.  
CORREA, Rodrigo Stéfani. **Criação publicitária**: do briefing ao anúncio. Recife: Editora UFPE, 2014. 152 p. ISBN 9788541505536 (broch.).  
COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Max Editora, 2010.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BARBOSA, I.S.; PEREZ, C. **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces, V.1. São Paulo: THOMSON Learning, 2008.  
CARVALHO, Nelly Medeiros de. **Linguagem da publicidade**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2014. 155 p. ISBN 9788541504348 (broch.).  
COVALESKI, Rogério. **Da publicidade ao consumo**: ativismos, reconfigurações, interações. Recife, PE: Ed. Universitária da UFPE, 2020.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. xxvii, 772 p. ISBN 9788582605097 (broch.).  
SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul.  
**Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8 ed. rev., e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2014. 442 p. ISBN 9788522106462 (broch.).

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0096</b>	<b>Teorias da Comunicação</b>	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.  
 HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 13.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. 309 p. ISBN 9788532626158 (broch.).  
 WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008. xiv, 295 p. ISBN 9788533624290 (broch.).

**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.

LEMOS, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0070</b>	<b>Comunicação e Sistemas de intervenção</b>	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, treços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. São Paulo: Zahar, 2013.  
 BONSIPE, 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 média*. 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 DE GRADUAÇÃO**  
**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	<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O  ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0047</b>	<b>Objeto e comunicabilidade</b>	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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0085</b>	<b>Marketing de Conteúdo</b>	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* conteúdos transmidiáticos
- *Brandedcontent* e *productplacement*
- Marketing de conteúdo e *buzz marketing*

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.  
 COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Max Editora, 2010.  
 GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições, 70, 2007.  
 DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle**: Consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Sulina, 2016. 337 p. (coleção cibercultura). ISBN 9788520507643 (broch.).  
 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.

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0091</b>	<b>Pesquisa em Comunicação</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	

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**

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. (Coleção cibercultura). ISBN 9788520505946 (broch.).  
 DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação : organizadores Jorge Duarte e Antonio Barros**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006. 380 p. ISBN 8522445338 (broch.).  
 BAUER, Martin W; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. 516 p. ISBN 9788532627278 (broch.).

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

STAKE, Robert E.. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam** . Porto Alegre: Penso, 2011. 263 p. (Métodos de pesquisa). ISBN 9788563899323 (broch.).

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p. ISBN 9788522451425 (broch.).

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas** . 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2017. xvii, 404 p. ISBN 9788597013832 (broch.).

JOLY, Martine; APPENZELLER, Marina. **Introdução à análise da imagem**. 13. ed. Campinas: Papirus, 2009. 152 p. (Ofício de arte e forma). ISBN 853080424-4(broch.).

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências** . 13.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. 309 p. ISBN 9788532626158 (broch.).

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0059</b>	<b>Projetos de Comunicação Integrada</b>	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, et al. **Arenas da Comunicação com o mercado**: articulações entre consumo, entretenimento e cultura. São Paulo: Alameda, 2010. 378 p. ISBN 9788598325989 (broch.).

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. 417 p. (Novas buscas em comunicação ; 69) ISBN 978853230263-2(broch.).

**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 merch!** 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**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**

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SILVA, Fábio Gomes da (Org.); ZAMBON, Marcelo Socorro (Org). **Gestão do relacionamento com o cliente**. 2. ed. rev. e ampl. --. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente, eu não vivo sem você**. São Paulo: Madras Editora, 2017.

ALVES, Elizeu Barroso; BARBOZA, Mariana Monfort; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?** Curitiba: Intersaberes, 2014.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do Consumidor - vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

CARLZON, Jan; SILVEIRA, Maria Luiza Newlands. **A hora da verdade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

DAWAR, Nira. **Empresa Focada no Cliente** – mude a estratégia do produto para o cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**. (2 ed. rev. ampl.) São Paulo: Pioneira, 2004.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SANTANA, Paulo. **Consumer Insight** – construindo experiências verdadeiramente centradas no cliente. São Paulo: Évora, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0095</b>	<b>Teorias das Mídias Digitais</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	

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**

GLEICK, James. **A informação: uma história, uma teoria, uma enxurrada** . 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2013. 521 p. ISBN 9788535922660 (broch.).

SCOLARI, Carlos Alberto. **Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva** . 1.ed. Barcelona: Gedisa, 2008. 317 p. (Cibercultura). ISBN 9788497842730 (broch.).

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010. 295 p. (Coleção cibercultura). ISBN 9788520505779 (broch.).

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CRARY, Jonathan. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. 2. ed. [São Paulo]: Cosac Naify, 2015. 141p. (Coleção Exit). ISBN 9788540508965 (broch.).

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação medida pelo computador e redessociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012. 238 p. ISBN 9788520506509(broch.)

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio R. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 197p. ISBN 9788535209938 (broch.).

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010. 270 p. (Coleção trans). ISBN 9788573261264 (broch.).

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 19.ed. rev. e atual. São Paulo: Paz e Terra, 2018. 629 p. (A era da informação: economia, sociedade e cultura ; v. 1). ISBN 9788577530366 (broch.).

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0050</b>	<b>Comunicação e etnografia</b>	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**

BÂ, Amadou Hampaté. **Amkououllé, o menino fula**. São Paulo: Palas Athena, 2021.  
 CARNEIRO, Sueli. **Dispositivo da racialidade: a construção do outro como não ser como fundamento do ser**. Rio de Janeiro: Zahar, 2023.  
 INGOLD, Tim. **Antropologia e/ou como educação**. Petrópolis: Vozes, 2020

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

FERRAZ, Cláudia Pereira. **A etnografia digital e os fundamentos da Antropologia para estudos em redes on-line.** Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.12, n.35, p. 46-69, jun.-set.2019. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/44648/pdf>>.

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0019</b>	<b>Pesquisa de Mercado</b>	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**

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. (Marketing) ISBN 8522504709 (broch.).  
 SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. xxii, 586 p. ISBN 9788582603673.  
 YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro de. **Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado**. São Paulo: Cengage Learning, c2013. xvii, 277 p. ISBN 9788522112081 (broch.).

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. São Paulo: Cobra, 2009. xxiv, 428 p. ISBN 9788535232547 (broch.).

FERREIRA, Giovandro Marcus; DALMONTE, Edson Fernando (Org.). **Comunicação e pesquisa: região, mercado e sociedade digital**. Salvador, BA: EDUFBA, 2007. 214p. ISBN 9788523204808 (broch.).

NIQUE, Walter Meucci.; LADEIRA, Wagner. **Como fazer pesquisa de marketing: um guia prático para a realidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. xi, 250p. ISBN 9788597012583.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. xxvii, 772 p. ISBN 9788582605097 (broch.).

MONTEIRO, Diego.; AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e Metricas de Midias Sociais: Do Estagiario ao CEO**. São Paulo: DVS Editora, 2013. 1 online resource ISBN 8588329832 (electronicbk.).

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0100</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, Lívia; 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0101</b>	<b>Televisão e Novas Mídias</b>	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**

FECHINE, Yvana, org.; CARLÓN, Mario org. ; ANDRES SALCEDO, Diego, trad. **O fim da televisão**. 2.ed. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2021. 138p  
 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.  
MOREIRA, Diego Gouveia. **Cultura Participativa na Ficção Seriada Televisiva**. Recife: editora UFPE, 2022.

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0052</b>	<b>Música e Comunicação</b>	30	30	3	60	

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

**EMENTA**

Análise de valores e conteúdos musicais tomando como referência fatores críticos 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
- Musica 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: Adorno: textos escolhidos. São Paulo: Abril, 1996.  
 AMARAL, Adriana. et. al. (Orgs). **Mapeando cenas musicais: materialidades, redes e arquivos.** vol. 2. Série veredas. João Pessoa: Marca de fantasia, 2019. cidades, mediações e arquivos.  
 TRAVASSOS, Elizabeth. **Música folclórica e movimentos culturais.** In: Debates: cadernos do Programa de Pós-graduação em Música. n. 6. UNIRIO, 2002. p. 89-113.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

AMARAL, Adriana. et. al. (Orgs). **Mapeando cenas da música pop: cidades, mediações e arquivos.** vol. 1 Série Veredas. João Pessoa: Marca de fantasia, 2017.

ELIAS, Norbert (1994), Mozart. **Sociologia de um gênio.** Rio de Janeiro: Zahar.pp. 9- 66.

GAY, Peter. A arte de ouvir. In: **O coração desvelado: A experiência burguesa da Rainha Vitória a Freud.** São Paulo: Companhia das Letras, 1999. p. 21-48

HENNION, Antoine. **“Tocar, interpretar, escutar: praticar a música ou fazê-la agir?”.** In: Estudos de Sociologia, [S.l.], v. 2, n. 25, dez. 2009. p. 7-28

Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/revsocio/article/view/243761/34001>>

JANOTTI JR., Jeder (Org). **Comunicações e territorialidades: Cenas Musicais.** Coleção comunicações e culturas. Guararema: Anadarco, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0062</b>	<b>Acessibilidade dos surdos às mídias digitais e aprendizagem</b>	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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0063</b>	<b>Argumentação e letramento científico</b>	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 descientificliteracy**. 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: EDUFRN, 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



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0107</b>	<b>Fotografia contemporânea</b>	30	30	3	60	

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

**EMENTA**

Trabalhar as teorias da imagem fotográfica a partir de teóricos da imagem, das artes visuais, da sociologia, filosofia e antropologia. Reflexão sobre as diferentes abordagens de questões estéticas e das teorias da arte e fotografia partir de uma perspectiva contemporânea.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Fotografia contemporânea
- Manipulação da imagem
- Retrato fotográfico
- Fotografia artística
- Processos criativos da imagem fixa

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BARTHES, Roland. **A Câmera Clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. 185p.  
 COTTON, Charlotte. **A fotografia como arte contemporânea**. 2ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013. 256p.  
 FONTCUBERTA, Joan. **La cámara de Pandora: lafotografi@ después de lafotografía**. 1. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2010. 191 p. ISBN 9788425222887 (enc.).

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Biblioteca Nacional de Portugal, Edições 70, LDA, 2009. 312p.  
 FLORES, Laura González. **Fotografia e pintura: dois meios diferentes?** São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011. 274p.

GALARD, Jean. **Beleza Exorbitante. Reflexões sobre abuso estético.** São Paulo-SP: Editora FAP-UNIFESP, 2012, 176p  
KOSSOY, Boris. **Fotografia & história.** 2.ed. São Paulo: Ateliê, 2003. 167p.  
MACHADO, Arlindo. **A Ilusão especular.** São Paulo: Editora brasiliense. S.A., 1984. 162p

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0108</b>	<b>Moda e Semiótica</b>	30	30	3	60	

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

**EMENTA**

Fomento à formação do olhar dos alunos, por meio da semiótica aplicada aos conteúdos de moda. Compreende o estudo dos elementos da linguagem visual, a partir da leitura e análise de imagens, como contribuição no processo da Comunicação.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Moda como elemento da comunicação social;
- Comunicação visual a partir do estudo e da produção de imagens;
- Conceitos semióticos e modelos de leitura e análise relacionadas;
- Relações semióticas em códigos visuais;
- Semiótica aplicada aos produtos e textos de moda;
- Produção de sentido dos objetos da moda;
- Processo criativo com base em análises semióticas.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003  
 CASTILHO, K; MARTINS, M. M. **Discursos da Moda: Semiótica, Design, Corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005  
 PEIRCE, C. S. **Semiótica e Filosofia**. São Paulo: Cultrix, 1972

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BARTHES, Roland. **Inéditos**, vol. 3: Imagem e Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005  
 BARTHES, Roland. **Sistema de Moda**. São Paulo: EDUSP, 1979  
 GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. **Moda é comunicação**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005  
 NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2ab, 2007

SANTAELLA, M.L. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0113</b>	Narrativas Visuais: Fotografia e Vídeo para Mídias Sociais	30	30	3	60	

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

**EMENTA**

A produção de imagens estáticas e em movimento para Mídias Sociais. Introdução ao planejamento e produção de produtos videográficos. Noções introdutórias do roteiro de produtos audiovisuais. Elementos básicos da realização: plano, enquadramento, fotografia, iluminação, som. Noções de montagem e edição com foco nas Mídias Sociais e dispositivos móveis.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Noções básicas da linguagem e narrativa;
- Storytelling
- Produções híbridas de fotografia estática e em movimento
- Roteiro e storyboard
- Planejamento e produção
- As múltiplas plataformas
- Noções e estratégias de montagem e edição;
- Realização de produto híbrido

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

MELLON, Nancy. **A arte de contar histórias**. 1.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2006. 249 (Pais, tais e profissionais) ISBN 8532518893 (broch.).  
 MOLETTA, Alex. **Criação de curta-metragem em vídeo digital: uma proposta para produções de baixo custo**. 4ed. – São Paulo: Summus, 2019. – (Biblioteca fundamental de cinema;3/ direção Francisco Ramalho Jr.) 2020.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora?** o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais . São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. 133 p. ISBN 9788578081140.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MOURA, Edgar. **50 Anos Luz, Câmera, Ação.** São Paulo, Ed. Senac. 1999.  
AUMONT, Jacques. **A Imagem.** São Paulo, Ed. Papirus. 1993.  
MACHADO, A. **A Ilusão Especular. Uma teoria da fotografia.** São Paulo: Gustavo Gili, 2015. 183p.  
MACHADO, A. **Arte e Mídia.** 3ed. Rio de Janeiro – Jorge Zahar ed. 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 DE GRADUAÇÃO  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0106	Cinema documental	30	30	3	60	

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

**EMENTA**

A disciplina apresenta uma introdução ao documentário nos aspectos teóricos e práticos. Serão discutidos aspectos relativos à ficção e a realidade no cinema. Por meio de filmes e textos, serão analisados aspectos estilísticos e estéticos do documentário. Será apresentada a história e as teorias que envolvem o cinema documentário. Unindo os conhecimentos teóricos e práticos serão desenvolvidos exercícios práticos relativos às etapas e processos de produção de um documentário.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Introdução ao cinema documentário
- Breve histórico do documentário
- Discussões sobre o real no cinema
- Apresentação dos diferentes formatos de documentário
- Aspectos estéticos do documentário
- Estudo das teorias do documentário
- Análise de filmes documentários
- O roteiro de documentário
- Apresentação dos processos e etapas de produção do documentário
- Realização de projeto de documentário

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DA-RIN, Silvio. **Espelho partido: tradição e transformação do documentário**. 4. ed. Rio de Janeiro: Azougue, 2008.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papyrus, 2009.

RAMOS, Fernão (Org.). **Teoria contemporânea do cinema**. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2005.

.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

LINS, Consuelo. **O documentário de Eduardo Coutinho: Televisão, cinema e vídeo**; São Paulo: Zahar, 2004.

RAMOS, Fernão. **Mas afinal- o que é mesmo documentário?**. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2008.

PUCCINI, Sérgio. **Roteiro de documentário: Da pré-produção à pós-produção**; Campinas: Papyrus, 2009.

COMOLLI, JL. **Ver E Poder - A Inocência Perdida - Cinema , Televisão , Ficção, Documentário**; Belo Horizonte: editora UFMG, 2009.

FREIRE, Marcius. **Descrever o visível: cinema documentário e antropologia fílmica**; São Paulo: Estação Liberdade, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**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"/>	Atividade Complementar
<input type="checkbox"/>	Trabalho de Graduação

<input type="checkbox"/>	Estágio
<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0110	Cinema Pernambucano	30	30	3	60	

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

**EMENTA**

Apresentação de um panorama da produção cinematográfica pernambucana, buscando caracterizá-la a partir de uma tradição histórica e das propostas estéticas dos seus diretores. Exercício de análise fílmica a partir da exibição e discussão de obras de referência na produção cinematográfica contemporânea.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- História do Cinema em Pernambuco.
- O Ciclo do Recife
- A Crítica de Cinema em Pernambuco
- O Ciclo Super 8
- O Cinema da Retomada
- Maguebeat e Árido Movie
- Coletivos de Cinema
- Cinema Pernambucano Contemporâneo

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CUNHA FILHO, P. C.. **A Utopia Provinciana: Recife, Cinema, Melancolia**. 1. ed. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2010.  
MANSUR, Amanda. **A Brodagem no Cinema em Pernambuco**. Recife: Editora Massangana, 2020.  
NOGUEIRA, Amanda. **O novo ciclo de cinema em Pernambuco: a questão do estilo**. Recife: Editora Universitária, 2010.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BUCCINI, Marcos. **História do Cinema de Animação em Pernambuco**. Recife: Serifa Fina, 2017.  
CUNHA FILHO, P. C.. **A Imagem e seus Labirintos: o cinema clandestino do Recife (1930-1964)**. 1. ed. Recife: Nektar, 2014.  
FIGUEIRÔA, Alexandre; BEZERRA, C. .**O documentário em Pernambuco no século XX**. 1. ed. Recife: FASA, 2016.  
NOGUEIRA, Amanda e CUNHA, Paulo. **A aventura do Baile Perfumado: 20 anos depois**. Recife: Companhia Editora de Pernambuco, 2016.  
RAMOS, Fernão; SCHVARZMAN, Sheila (Org.). **Nova história do cinema brasileiro**. São Paulo: Edições Sesc, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0109	Cinema brasileiro	60h	0	4	60h	

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

**EMENTA**

Nesta disciplina serão apresentados aspectos estéticos, políticos, econômicos e históricos do cinema brasileiro. Analisaremos a trajetória histórica do cinema brasileiro por meio de filmes e textos. Serão observadas questões relativas à políticas públicas e mercado audiovisual. Analisaremos aspectos estéticos e culturais que atravessam o cinema brasileiro. Observação crítica do cinema brasileiro contemporâneo.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Aspectos históricos do cinema brasileiro
- Primeiras manifestações do cinema brasileiro: cinema mudo, Limite e demais experimentos.
- Cinema de estúdio: Cinédia, Atlântida e Vera Cruz.
- As chanchadas
- As vanguardas do cinema brasileiro: Cinema novo e cinema marginal
- A boca do lixo e suas especificidades
- Aspectos do cinema experimental: cinema brasileiro, tropicália, arte contemporânea.
- Cinema brasileiro contemporâneo: o novíssimo cinema, Globo filmes, o mercado exibidor e as políticas públicas.
- Aspectos estéticos do cinema brasileiro
- Políticas públicas e mercado na história do cinema brasileiro
- Questões culturais e sociais no cinema brasileiro
- Aspectos econômicos e políticos na história do cinema brasileiro

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

**BERNARDET, Jean-Claude. Cinema brasileiro propostas para uma história; São Paulo: Companhia**

das Letras, 2009

RAMOS, Fernão; SCHVARZIMAN, Sheila (org.). **Nova história do cinema brasileiro: Volume 1.** São Paulo: Edições SESC, 2018.

ROCHA, Glauber. **Revisão crítica do cinema brasileiro.** São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

NAGIB, Lúcia. **A utopia no cinema brasileiro;** São Paulo: Cosac Naify, 2006.

XAVIER, Ismail. **Alegorias do subdesenvolvimento.** São Paulo, Ed. Brasiliense, 2012

IKEDA, Marcelo. **Fissuras e fronteiras: O coletivo Alumbramento e o cinema contemporâneo brasileiro.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2019.

XAVIER, Ismail. **Sertão mar: Glauber Rocha e a estética da fome .** São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

ORICCHIO, Luiz Zanin. **Cinema de novo: um balanço crítico da retomada .** São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

FIGUERÔA, Alexandre. **Cinema pernambucano: uma história em ciclos .** Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 2000.

LEITE, Sidney Ferreira. **Cinema brasileiro: das origens à retomada.** 1.ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 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 DE GRADUAÇÃO  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0114</b>	Direção de Fotografia Documental	30	30	3	60	
Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.		

**EMENTA**

A fotografia dentro da produção audiovisual documental: funções técnicas e artísticas com ênfase no campo das reportagens, entrevistas e da documentação de manifestações culturais e atividades cotidianas. Reflexões teóricas e aplicações práticas para o uso de câmeras, equipamentos e acessórios dentro da narrativa audiovisual na produção da imagem em movimento.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. Análise crítica da imagem em movimento: câmera, luz, movimento.
2. A importância da pesquisa e da pauta
3. Análise fílmica sob a óptica da fotografia (contraste, enquadramento, profundidade de campo)
4. A objetiva: diferentes modos de ver.
5. A perspectiva, os enquadramentos dinâmicos, ponto de fuga e a terceira dimensão.
6. Movimento de câmera
7. Movimentos internos ao plano: profundidade de campo, acompanhamento de foco.
8. A função de Direção de fotografia.
9. O uso do equipamento: câmeras, lentes, luzes, microfones e acessórios.
10. A importância dos personagens, cenários e pesquisa
11. Intersecções entre a fotografia e a direção de arte.
12. Intersecções entre a fotografia e captação de áudio
13. Edição

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CALHADO, Cynthia Gomes e COSTA, Alinde de Caldas (org) **Cinematografia, expressão e pensamento 1ed.** - Curitiba: Apris, 2019. 249p.

MASCELLI, Joseph V. **Os cinco Cs da cinematografia: técnicas de filmagem**. São Paulo: Summus, 2010.  
WATTS , Harris. **Direção de Câmera. Um Manual de Técnicas de vídeo e ciema**; [tradução Eli Stern]. - São Paulo: Summus, 1999. 107p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CALHADO, Cynthia Gomes e COSTA, Alinde de Caldas (org) **Cinematografia, expressão e pensamento 1ed.**. - Curitiba: Apris, 2021. 183p.  
LOMBARDI, Kátia. **Documentário Imaginário: reflexões sobre a fotografia documental contemporânea**. Revista Discursos Fotográficos, Londrina, v.4, n.4, p.35-58, 2008. Disponível em<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1505/1251>>Acesso em 28 de agosto de 2014.  
LUSVARGHI, Luiza; SILVA, Camila Vieira da (org.) **Mulheres atrás das câmeras - As cineastas brasileiras de 1930 a 2018**. - 1ed. - São Paulo: Estação Liberdade, 2019. 368p.  
MOURA, Edgar. **50 anos luz, câmera e ação**. São Paulo: Senac, 2009.  
TUCHMAN, Gaye. **Contando “estórias”**. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999b. p. 258-262.

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0111</b>	<b>Introdução à Animação</b>	30	30	3	60	

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

**EMENTA**

Introdução à Animação, definição conceitual, linguagem, técnica e processo evolutivo. Princípios básicos e especificidades da animação para compreensão dos aspectos inerentes à arte animada em diversos tipos de projetos.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Discussão o conceito de Animação.
- Apresentação dos diferentes formatos e técnicas (desenho, stop-motion, recorte, pixilation, animação digital).
- Estudo dos aspectos teóricos e práticos da história da animação.
- Análise de obras de animação.
- Realização de projeto de animação.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DENIS, Sébastien. **O cinema de animação**. Lisboa: Texto & Grafia, 2010.  
 LUCENA JÚNIOR, Alberto. **Arte da Animação: Técnica e estética através da história**. 2a ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.  
 WILLIAMS, Richard. **Manual de Animação**. São Paulo: Senac, 2016.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BUCCINI, Marcos. **História do Cinema de Animação em Pernambuco**. Recife: Serifa Fina, 2017.  
COELHO, Raquel. **A arte da animação**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.  
REYES, Dean Luis. **A forma realizada o cinema de animação**. Belo Horizonte: Pimenta Filmes e Edições, 2020.  
WELLS, Paul. **Desenho para animação**. Porto Alegre: Bookman, 2012.  
XAVIER, José-Manuel. **Poética da ilusão de movimento**. Campinas: Núcleo de Cinema de Animação, 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0112</b>	<b>Mídia e Discurso</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	

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

**EMENTA**

Análises discursivas de textos de natureza midiática. Será compreendido o discurso midiático a partir de sua produção, organização e circulação de sentido, além das identidades e das representações projetadas pelo discurso das mídias.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Condições de emergência para discursos na mídia;
- Formação discursiva
- As regularidades discursivas;
- A ordem do discurso;
- Análise de Discurso Francesa;
- Análise enunciativa.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária: 2007.  
 GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na análise de discurso**. São Carlos: Clara Luz, 2006.  
 ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**. Campinas: Pontes, 2015.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CHARADEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.  
 FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: a aula inaugural no College de France**. São Paulo: Loyola, 2007.  
 GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). **Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Clara

Luz, 2003.

MACHADO, Roberto. **Foucault: a ciência e o saber**. São Paulo: Zahar, 2006.

PECHEUX, Michel. **Análise de discurso**. 3ª ed. Campinas: Pontes, 2012. 315 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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0105</b>	<b>Semiótica e Comunicação</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	

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

**EMENTA**

Comunicação e suas relações com “escolas semióticas”. Tipologia de Estudos Semióticos. Semiótica da Escola de Paris. Diretrizes fundantes da semiótica francesa. Teoria e metodologia da semiótica greimasiana. Textualização/manifestação do discurso. Sincretismo de linguagens (verbal e visual). Dialogismo e polifonia.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Campo de significação: entre a semiótica e a comunicação
- Estudos e/ou escolas semióticas atualmente ativas no Brasil: visão panorâmica
- Bases conceituais e operacionais da Semiótica da Escola de Paris
- Simulacro como “modelo”: abstração da expressão e Percurso Gerativo de Sentido
- Discretização dos níveis de produção de sentido no Percurso Gerativo de Sentido
- Elementos da textualização e a produção de sentido

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

**BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria do discurso: fundamentos semióticos. 3ª ed. São Paulo: Atual, 2001.**  
**FIORIN, José Luiz. Elementos de análise do discurso. 15ª. ed. São Paulo: Contexto, 2013.**  
**GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. Dicionário de semiótica. Prefácio de José Luiz Fiorin. São Paulo: Contexto, 2013.**

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4ª. ed. São Paulo: Ática, 1999.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. A semiótica no Brasil e na América do Sul: rumos, papéis e desvios. **Revista de Estudos da Linguagem**, v. 20, n. 1, p. 149-186, jan./jun. 2012a. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/2577/2529>. Acesso em 01/03/2024.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design, corpo**. 2ª ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

FECHINE, Yvana; DEMURU, Paulo. **Um bufão no poder: ensaios sociosemióticos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2022.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Lições de texto: leitura e redação**. 17ª ed. São Paulo: Ática, 2007.

MENDES, Conrado Moreira. Semiótica discursiva e comunicação: questões sobre linguagem, texto e interação. **Estudos Semióticos**. [www.revistas.usp.br/esse](http://www.revistas.usp.br/esse). vol. 14, no 3, dez. 2018.

SARAIVA, José Américo Bezerra. **Exercícios de semiótica discursiva**. E-book. Fortaleza: Imprensa Universitária, 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 DE GRADUAÇÃO  
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0103</b>	<b>Tópicos Especiais em Fotografia I</b>	30	30	3	60	

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

**EMENTA**

A fotografia dentro dos parâmetros do jornalismo: a pauta, identificação de imagem, jornais, agências de imagem, fluxo de trabalho e premiações. A criatividade dentro da linguagem, composição, iluminação e estilos estéticos; A legislação sobre direito de imagem.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- História do Fotojornalismo
- Linguagem estética da notícia
- Os prêmios de fotojornalismo
- O fluxo de trabalho (agência, edição, venda)
- A pauta fotográfica
- A foto isolada e a fotolegenda
- A reportagem fotográfica
- Enquadramento, composição e edição
- A legislação sobre o direito de imagem

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

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**

SOULAGE, François. **Estética da fotografia: perda e permanência**. São Paulo, editora Senac, 2010.

FLÜSSER, Vílem. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 4. Ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2012.

GALARD, Jean. **Beleza Exorbitante. Reflexões sobre abuso estético**. Editora FAP-UNIFESP. São Paulo-SP. 2012, 176p

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
<b>COMN0104</b>	Tópicos Especiais em Fotografia II	30	30	3	60	

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

**EMENTA**

A imagem fotográfica dentro do campo da comunicação de serviços, produtos e retratos, tendo em vista o fluxo de trabalho da Moda, publicidade, assessoria de imprensa etc. A criatividade da produção fotográfica dentro da linguagem, composição, iluminação e estilos estéticos, além de pós-produção.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Conceitos básicos de iluminação
- O fluxo de trabalho (agência, edição, venda)
- Enquadramento, composição e edição
- A legislação sobre o direito de imagem
- A fotografia de produtos
- O *portrait* fotográfico

**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**

SOULAGE, François. **Estética da fotografia: perda e permanência**. São Paulo, editora Senac, 2010.  
 FLÜSSER, Vílem. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.  
 KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 4. Ed. São Paulo: Ateliê Editorial,

2012.

GALARD, Jean. **Beleza Exorbitante. Reflexões sobre abuso estético.** Editora FAP-UNIFESP. São Paulo-SP. 2012, 176p

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 DE GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

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

x	Disciplina
	Atividade Complementar
	Trabalho de Graduação

	Estágio
	Módulo
	Ação Curricular de Extensão

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

OBRIGATÓRI  
O

ELETIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0102	Criação e Produção para Mídias Sonoras	30	30	3	60	

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

**EMENTA**

Criar, produzir e executar projetos inovadores com foco nas mídias sonoras que se transformam em um ambiente de convergência tecnológica e em uma sociedade interligada em rede. Elaborar soluções de programas para rádio e podcast nos diversos formatos, estimulando o empreendedorismo no campo da comunicação.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Compreender as etapas que envolvem a produção para mídias sonoras, distinguindo cada fase com aporte teórico e casos práticos;
- Identificar as especificidades de cada gênero radiofônico: jornalístico, educativo-cultural, de entretenimento, publicitário, de propaganda, de serviço e especial, transbordando-os para a produção de podcasts;
- Criar projetos que possam articular os plurais gêneros radiofônicos, elaborando propostas híbridas e inovadoras;
- Produzir, gravar, editar e veicular programas nos mais diversos formatos;
- Desenvolver projetos para que o aluno possa empreender e prospectar oportunidades no complexo mercado do campo da comunicação.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.  
MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.  
TEORIAS do rádio: texto e contextos . Florianópolis: Insular, 2005. 2 v. (Coleção NP'S INTERCOM ; nº 5) ISBN 8574742694 (broch.).

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Roberto de. **Manual do Radiojornalismo: produção, ética e internet**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003  
BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.  
CÉSAR, Cyro. **Rádio: a mídia da emoção**. São Paulo: Summus, 2005.  
FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.  
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.  
LUIZ, Lúcio (org.). **Reflexões sobre Podcast**. Rio de Janeiro: Editora Marsupial, 2014.  
MEDITSCH, Eduardo (organizador). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005.  
PRATA, Nair. **WEBradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2012.  
XAVIER, Antonio Carlos dos Santos. **A linguagem do rádio**. Catanduva, SP: Editora Respel, 2006.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA