

# **PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

## **Habilitação em Publicidade e Propaganda**

**(RESOLUÇÃO COEPE/UEMG Nº 366 DE 26 DE SETEMBRO DE 2022** que aprova as alterações no Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Unidade Acadêmica da Universidade do Estado de Minas Gerais em Frutal.)

### **Reitoria**

Reitora: Lavínia Rosa Rodrigues

Vice-reitor: Thiago Torres Costa Pereira

Pró-reitora de Graduação: Michelle Gonçalves Rodrigues

Pró-reitora de Pesquisa e Pós-Graduação: Vanesca Korasaki

Pró-reitor de Extensão: Moacyr Laterza Filho

Pró-reitor de Planejamento, Gestão e Finanças: Fernando A. F. Sette P. Junior

### **Unidade Acadêmica de Frutal**

Diretor: Leandro de Souza Pinheiro

Vice-Diretora: Karol Natasha Lourenço Castanheira

### **Chefes de Departamento**

Anderson Alves da Rocha - DLLCA

João Alberto Fischer - DCAB

Fábio Rodrigues da Silva - DCEX

Fernando Luiz Zanetti – DCHSA

Moacyr Henrique Junior - DCJ

### **Coordenação do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

Luiz Antonio Feliciano

Carlos Henrique Sabino Caldas

### **Núcleo Docente Estruturante do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

Priscila Kalinke da Silva

Carlos Henrique Sabino Caldas

Luiz Antonio Feliciano

Cristiane Pimentel Neder

Fernando Luiz Zanetti

# SUMÁRIO

<b>I. INTRODUÇÃO</b>	<b>2</b>
<b>II. ESTRUTURA DA UNIVERSIDADE DO ESTADO</b>	<b>3</b>
<b>II.1. A Universidade do Estado de Minas Gerais</b>	<b>3</b>
<b>II.2. A Unidade Acadêmica de Frutal</b>	<b>5</b>
<b>II.3. Corpo docente e pessoal técnico administrativo</b>	<b>7</b>
<b>II.4. Infraestrutura Física</b>	<b>7</b>
<b>II.5. Instalações, material permanente e equipamentos</b>	<b>8</b>
1. Salas das agências	11
2. Sala coletiva de professores e sala de reunião	11
3. Estúdio de rádio	11
4. Estúdio de vídeo	12
5. Laboratório De Fotografia	12
6. Gabinete de professor	12
7. Salas de aula	12
<b>III. RELAÇÃO ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO</b>	<b>12</b>
<b>III. 1. Ensino</b>	<b>13</b>
<b>III.2. Extensão</b>	<b>13</b>
a) Das Agências e das Redações Experimentais:	17
b) Da Produção Audiovisual	17
c) Dos Projetos de Ensino integrados à Extensão Universitária	18
d) Projetos de Extensão	18
e) Demais atividades extensionistas	18
<b>III.3. Pesquisa</b>	<b>19</b>
<b>IV. INDICADORES DE QUALIDADE</b>	<b>20</b>
<b>IV.1. Indicadores de qualidade MEC</b>	<b>20</b>
<b>IV.2. Indicadores de qualidade CEE/MG</b>	<b>21</b>
<b>V. ESTUDO DO MERCADO DE TRABALHO</b>	<b>21</b>
<b>V.1. Grau de interesse pelo curso</b>	<b>23</b>
<b>VI. O CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b>	<b>23</b>
<b>VI.1. Justificativa</b>	<b>24</b>
<b>VI.2. Balizadores do Curso</b>	<b>27</b>
<b>VII. ORGANIZAÇÃO PEDAGÓGICA</b>	<b>27</b>
<b>VII.1. Concepção</b>	<b>27</b>
<b>VII.2. Objetivos</b>	<b>28</b>
<b>VII.2.1. Geral</b>	<b>28</b>
<b>VII.2.3. Específicos</b>	<b>28</b>
<b>VII.3. Perfil do Egresso</b>	<b>29</b>
<b>VII.3.1. Perfil Geral</b>	<b>29</b>
<b>VII.3.2. Perfil Específico do Publicitário</b>	<b>30</b>

VII.4. Competências e Habilidades	31
VII.4.1 Gerais	31
VII.4.2. Específicas para o Publicitário	32
<b>VIII. CARACTERIZAÇÃO DO CURSO</b>	<b>33</b>
VIII.1. Organização Curricular por Núcleos	34
VIII.2. Relação das disciplinas por núcleo	36
<b>IX. ORGANIZAÇÃO DA ESTRUTURA CURRICULAR</b>	<b>39</b>
IX.1. Disciplinas Obrigatórias	40
IX.2. Disciplinas Optativas	40
IX.3. Disciplinas Eletivas	41
IX.4. Atividades Complementares	41
IX.5. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)	42
<b>X. ABORDAGEM METODOLÓGICA</b>	<b>43</b>
<b>XI. AVALIAÇÃO DO RENDIMENTO DISCENTE</b>	<b>46</b>
<b>XII. AVALIAÇÃO DO CURSO</b>	<b>47</b>
<b>XIII. ESTRUTURA CURRICULAR</b>	<b>47</b>
<b>XIV. EMENTAS</b>	<b>53</b>
XIV.1. Disciplinas Obrigatórias	53
XIV.2. Disciplinas Optativas	81
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>112</b>
<b>XVI. ANEXOS</b>	<b>116</b>
Anexo I – Regulamento das Atividades Complementares	116
Anexo II – Regulamento de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)–	124
Anexo III – Relação de Disciplinas por Departamentos	134
Anexo IV – Publicações Docentes - CS	138
Anexo V - Regulamento das Atividades Extensionistas	184

## I. INTRODUÇÃO

O presente Projeto Pedagógico do Curso (PPC) é oriundo de uma atualização do documento anterior, realizada entre os docentes do Núcleo Docente Estruturante (NDE) de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. A atualização deste Projeto se faz necessária em vista de, sobretudo, levar à adaptação do mesmo ao contexto atual e às recentes legislações.

Guiados pelo ideal de um curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, implementado para a contemporaneidade, permeado pelas tecnologias da comunicação e da informação, contextualizado na sociedade de consumo, este PPC está alicerçado na formação humana, artística e profissional do publicitário.

Vale ressaltar que este PPC considera Publicidade e Propaganda como habilitação da Comunicação Social. Isso se deve ao fato de que ainda está aguardando a homologação das novas diretrizes do curso de Publicidade e Propaganda, sendo que as tramitações para que venham a ser, efetivamente, aprovadas possam durar mais quatro ou cinco anos, se levar em conta, como exemplo, o que aconteceu com o curso de Jornalismo.

O PPC do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, ora apresentado, está organizado em três grandes vias: a primeira mostra o conjunto de valores e a constituição da Universidade do Estado de Minas Gerais; a outra, abrange um pouco do arcabouço histórico, identitário, estrutural, organizativo e gestor da Unidade de Frutal; por fim, são apresentados os indicadores, balizadores e justificativa para a nova matriz curricular do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, bem como, a nova estrutura em si, mostrando, inclusive, como tudo isso dialoga com a modalidade de disciplinas obrigatórias, eletivas e optativas.

Em suma, pode-se dizer que se parte da estrutura geral da Universidade do Estado de Minas Gerais e da Unidade de Frutal até se chegar, especificamente, ao curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e sua matriz curricular.

O resultado foi um PPC capaz de possibilitar ao aluno uma perspectiva ampla sobre a Publicidade e Propaganda em suas instâncias com abordagens na área de planejamento, criação, produção ou na pesquisa acadêmica.

A Reforma Curricular, apresentada ao longo das páginas que seguem, traz ao aluno uma maior flexibilidade para cursar as disciplinas adequadas e constituídas com vistas ao aprimoramento do ser humano e do futuro profissional. O discente, por meio da matrícula por disciplina, adquire relativa autonomia pois, a partir das disciplinas optativas e eletivas, constrói

dentro do currículo um estudo direcionado e especializado. Outro fator preponderante para esta flexibilidade é a utilização mínima de pré-requisitos, a fim de que não haja engessamento da estrutura curricular e dificuldade para o estudante na busca por novos saberes.

Por causa de uma preocupação crucial em diminuir a distância entre academia e mercado, este projeto procura atender as Diretrizes Curriculares vigentes do Curso de Publicidade e Propaganda, no que se refere à prática de estágio, sugerindo a participação em estágios não obrigatórios. Esta iniciativa de formar profissionais críticos-reflexivo e capacitados para operar, produzir e distribuir conteúdo multimídia, fez com que se repensasse também as disciplinas oferecidas no Curso de Publicidade e Propaganda.

## **II. ESTRUTURA DA UNIVERSIDADE DO ESTADO**

### **II.1. A Universidade do Estado de Minas Gerais**

Um breve panorama histórico da UEMG, desde sua criação, permite afirmar que a Universidade do Estado de Minas Gerais representa uma opção concreta e rica de aproximação do Estado mineiro com suas regiões, por acolher e apoiar a população onde vivem e produzem. Por sua vocação, ela tem sido agente do setor público junto às comunidades, colaborando na solução de seus problemas, através do ensino, da pesquisa e da extensão e na formatação e implementação de seus projetos de desenvolvimento.

Para se firmar, no contexto do Ensino Superior no Estado, e estar presente em suas mais distintas regiões, a UEMG adota um modelo *multicampi*, constituindo-se, não apenas como uma opção aos modelos convencionais de instituição de ensino, mas também de forma política e colaborativa no desenvolvimento regional. Assim, a Universidade apresenta uma configuração, ao mesmo tempo, universal e regional. Deste modo, ela se diferencia das demais pelo seu compromisso com as regiões nas quais se insere em parceria com o Governo do Estado, com os municípios e com empresas públicas e privadas do Estado de Minas Gerais. Compromisso este, apresentado em um breve histórico da formação de suas Unidades acadêmicas a seguir.

A UEMG foi criada em 1989, mediante determinação expressa no Art. 81 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias – ADCT da Constituição do Estado de Minas Gerais. Sua estrutura foi regulamentada pela Lei nº 11.539, de 22 de julho de 1994 estando vinculada à Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior – SECTES, à qual compete

formular e implementar políticas públicas que assegurem o desenvolvimento científico e tecnológico, a inovação e o ensino superior.

O *Campus* de Belo Horizonte teve sua estrutura definida pela mesma Lei, que autorizou a incorporação à UEMG da Fundação Mineira de Arte Aleijadinho – FUMA, hoje transformada em duas escolas: Música e Design; a Fundação Escola Guignard; o curso de Pedagogia do Instituto de Educação, transformado na Faculdade de Educação de Belo Horizonte e o Serviço de Orientação e Seleção Profissional – SOSF, hoje convertido em Centro de Psicologia Aplicada – CENPA. Compõe o *Campus* Belo Horizonte, ainda, a Faculdade de Políticas Públicas Tancredo Neves criada pela Resolução CONUN/UEMG N° 78, de 10 de setembro de 2005, com vistas a contribuir para a consolidação da missão institucional da UEMG, relativa ao desenvolvimento de projetos de expansão e diversificação dos cursos oferecidos, além, ainda, da ampliação do acesso ao ensino superior no Estado.

No interior, a UEMG realizou, em convênio com prefeituras municipais, a instalação do curso de Pedagogia fora de sede em Poços de Caldas e das Unidades Acadêmicas em Barbacena, Frutal, João Monlevade, Leopoldina e Ubá. Isso possibilitou a oferta de cursos que buscam contribuir para a formação de profissionais, para a produção e difusão de conhecimentos que reflitam os problemas, potencialidades e peculiaridades de diferentes regiões do Estado, com vistas à integração e ao desenvolvimento regional.

Mais recentemente, por meio da Lei n° 20.807, de 26 de julho de 2013, foi prevista a estadualização das fundações educacionais de ensino superior associadas à UEMG, de que trata o inciso I do § 2° do art. 129 do ADCT, a saber: Fundação Educacional de Carangola; Fundação Educacional do Vale do Jequitinhonha, de Diamantina; Fundação de Ensino Superior de Passos; Fundação Educacional de Ituiutaba; Fundação Cultural Campanha da Princesa, de Campanha e Fundação Educacional de Divinópolis; bem como os cursos de ensino superior mantidos pela Fundação Helena Antipoff, de Ibirité, estruturada nos termos do art. 100 da Lei Delegada n° 180, de 20 de janeiro de 2011.

Com todas as absorções efetivadas, ao fim de 2014, a Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG assumiu a posição de terceira maior universidade pública do Estado, com mais de 18 mil alunos, mais de 100 cursos de graduação e presença de 20 unidades em 16 municípios de Minas Gerais, contando ainda com pólos de ensino a distância em 13 cidades mineiras.

## II.2. A Unidade Acadêmica de Frutal

Era muito antigo o sonho de tornar realidade o Ensino Superior em Frutal. Durante décadas, políticos, clubes de serviço e um grupo de cidadãos comprometidos se dedicaram a buscar diferentes opções que pudessem contemplar com cursos superiores o município de Frutal e região. Tudo isso, por uma razão bastante compreensível: quando se investe em Educação, colhe-se o progresso e o desenvolvimento social acontece.

Os primeiros cursos universitários, ofertados no município, foram os de Pedagogia e de Ciências Econômicas, através da Universidade de Uberaba – UNIUBE, no início dos anos 90, que cumpriu o papel esperado de suprir a necessidade de profissionais habilitados para tais funções. Concluíram o curso, cinco (5) turmas de Ciências Econômicas e duas (2) turmas de Pedagogia, com destaque para ex-alunos que hoje ocupam funções expressivas na comunidade local, e até mesmo como funcionários da UEMG.

Já no final da década de 90, a UNIUBE começou a extinção gradativa das matrículas, o que levou novamente este “Grupo de Frutalenses” a se mobilizar para trazer novos cursos para a região, de forma a evitar a evasão da juventude que desejava dar continuidade a seus estudos após a conclusão do ensino médio. Assim, num esforço conjunto de políticos da região, organizou-se uma comitativa que procurou o Reitor da Universidade Federal de Uberlândia – UFU, para conduzir a extensão de cursos daquela universidade para Frutal. O Bispo de Uberaba, na ocasião, cedeu as instalações do Instituto São Paulo Apóstolo - ISPA, para abrigar os cursos, porém, sua oferta não se concretizou devido a entraves políticos.

Em 2001 foi celebrado um convênio com a Universidade Presidente Antonio Carlos, UNIPAC, para oferecer o Curso de Normal Superior, o qual viria atender a necessidade de formação exigida pela Lei de Diretrizes e Bases – LDB, aos docentes do Ensino Fundamental da região, porém também não logrou êxito.

O “Grupo de Frutalenses” continuou persistindo no ideal de fazer Frutal se tornar um centro de excelência universitária, e, embora tenha sido outra tentativa frustrada, em 2002, buscaram a UEMG. Foram realizados alguns contatos com o então Prefeito Municipal, mas a parceria não se concretizou.

No mesmo ano, viabilizou-se um acordo com a Universidade de Jales que, devido às grandes exigências financeiras, não se efetivou.

Somente no final do ano de 2003 é que a Universidade do Estado de Minas Gerais chamou o “Grupo de Frutalenses” para nova rodada de articulações, o que foi bastante promissora e levaram o então Reitor da UEMG à Frutal para verificar o local onde se pretendia



instalar os cursos. As negociações avançaram e se fez necessária a criação de uma Fundação que pudesse ser a mantenedora dos cursos da UEMG em Frutal.

Nasceu assim a Fundação Educacional de Ensino Superior de Frutal – FESF, entidade pública municipal, instituída pela Prefeitura, porém com a participação da Câmara Municipal; do Poder Judiciário local; da Fundação Maçônica de Educação, Cultura e Assistência Social – FUNDAMEC; do Centro Nacional de Educação Profissional em Cooperativismo, Gestão Ambiental e Turismo – CENEP; da Cooperativa de Educação e Cultura do Vale do Rio Grande – COOPEV; da Agência de Desenvolvimento Sustentável do Brasil Central – ADEBRAC; do Lions Clube de Frutal; do Rotary Clube de Frutal e Rotary Clube de Frutal Sul; da Ordem dos Advogados do Brasil em Minas Gerais – OAB/MG Subseção Frutal; da Associação Comercial e Industrial de Frutal – ACIF; da Cooperativa Mista dos Produtores Rurais de Frutal – COFRUL; do Sindicato Rural de Frutal; da Federação das Associações de Moradores de Bairros de Frutal e dos membros da Comissão pró-criação do Ensino Superior em Frutal, criada para prestar serviços de ordem educacional.

Muitas pesquisas e projetos se seguiram. O Curso de Administração de Empresas e Negócios foi aprovado por meio da Resolução CONUN/UEMG nº 67/2004 de 09 de junho de 2004, tendo início das aulas em 09 de setembro do mesmo ano, ofertando 100 vagas. A Resolução CONUN/UEMG nº 74/2004, de 20 de dezembro de 2004, aprovou o curso de Sistemas de Informação, que teve início em 01 de março de 2005. Em 2005, mais dois novos cursos foram aprovados: Direito (Resolução CONUN/UEMG 86/2005) e Ciência e Tecnologia de Laticínios (Resolução CONUN/UEMG 87/2005), ambos de 09 de setembro de 2005, com início das aulas em 06 de fevereiro de 2006. Finalmente em 2006 mais três cursos foram aprovados: Geografia (Resolução CONUN/UEMG nº 121/2006 de 07 de novembro de 2006), Curso Superior de Tecnologia em Processos Sucroalcooleiro (Resolução CONUN/UEMG nº 123/2006 de 07 de novembro de 2006) e Comunicação Social (Resolução CONUN/UEMG nº 124/2006 de 13 de novembro de 2006), estes três cursos tiveram início em 08 de fevereiro de 2007.

O terreno para a construção do prédio definitivo da Unidade de Frutal foi doado por um agro-pecuarista renomado na região e os recursos financeiros, para sua construção, já estavam, praticamente, todos alocados na conta da UEMG, graças ao trabalho conjunto dos políticos que buscaram a estadualização da FESF, cujos cursos até junho de 2007 eram pagos.

A estadualização aconteceu em 21 de junho de 2007, anunciada pelo então Vice Governador do Estado, consolidando definitivamente a permanência da UEMG em Frutal, com

a oferta de Ensino Superior público, gratuito e de qualidade. O sonho então se ampliou: em fevereiro de 2010 ocorreu a inauguração do segundo prédio de salas de aula.

Em 01 de março de 2012, o curso de Ciência e Tecnologia de Laticínios foi substituído pelo Curso Superior de Tecnologia em Alimentos, através da Resolução CONUN/UEMG nº 01/2012, de 24 de outubro de 2012, por falta de demanda.

Desde então, a Unidade Frutal ampliou o número de docentes nomeados em concursos realizados, sobretudo a partir de 2017, totalizando mais de 90 docentes efetivos, incluindo sete de vagas específicas de Publicidade e Propaganda, contribuindo para o fortalecimento do ensino, pesquisa e extensão do curso.

Hoje, a Unidade de Frutal oferece 400 vagas por ano em seus nove cursos presenciais de graduação e, em sua estrutura geral, conta com 1262 alunos matriculados, com os cursos de Administração, Jornalismo, Direito, Geografia, Engenharia Agrônômica, Engenharia de Alimentos, Engenharia de Produção, Sistemas de Informação e Publicidade e Propaganda.

### **II.3. Corpo docente e pessoal técnico administrativo**

Os profissionais da Unidade de Frutal, corpo docente e pessoal técnico-administrativo, são funcionários públicos, pertencentes à Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, constituído por corpo docente qualificado, contando com 14 professores efetivos e 01 designado.

#### **Perfil dos professores efetivos**

<b>Titulação</b>	<b>Quantidade</b>
Professores Mestres	04
Professores Doutores	10

### **II.4. Infraestrutura Física**

A Unidade de Frutal, localizada na Avenida Escócia, nº 1001, Bairro Universitário, município de Frutal, Estado de Minas Gerais, conta, atualmente, com uma área construída de 11.848,35 m<sup>2</sup>, compreendida em dois prédios, ou seja, Blocos A e B, Foyer e Anfiteatro com capacidade para 364 pessoas, sendo que cada Bloco possui três pisos de salas de aula e laboratórios.

A biblioteca dispõe, atualmente, de um acervo de 11.235 exemplares incluindo livros, dissertações/teses, grande quantidade de TCC, assinaturas de revistas nas mais diversas áreas, arquivo de multimídia e conta ainda com acesso ao acervo digital da *Scopus*, que é uma base de dados bibliográfica com cerca de 21.000 títulos nos campos científico, técnico e de ciências médicas e sociais (SCOPUS, 2013). Para a catalogação descritiva do acervo, a biblioteca utiliza o Código de Catalogação Anglo Americano – AACR2 e, para a classificação de assuntos, a Classificação Decimal Universal – CDU. O software empregado para a automação do acervo e sua circulação – empréstimos, devolução e reservas é o *Pergamum*, o qual oferece estratégia de busca por palavras-chave, autor, assunto, título, série. Para consulta ao acervo, a biblioteca conta com cinco microcomputadores ligados à Internet, sendo três exclusivos para consulta à base de dados e dois para serviços internos.

## II.5. Instalações, material permanente e equipamentos

Ambiente	Área (m <sup>2</sup> )	Descrição / Equipamentos
Área de convivência/patio	600,32 m <sup>2</sup>	Dividido em Bloco A e Bloco B, com 300,16 m <sup>2</sup> cada, possuindo bancos em concreto.
Anfiteatro	607,00 m <sup>2</sup>	364 poltronas, sendo 04 especiais, sistema de ar condicionado central, 02 camarins, banheiros sociais.
Foyer	406,85 m <sup>2</sup>	Banheiros sociais, bebedouro e recepção com balcão em L e computador.
Biblioteca	127,35 m <sup>2</sup>	54 estantes para livros, 01 balcão em L para atendimento, sistema de ar refrigerado, 25 cadeiras, 10 computadores, 01 impressora, 05 cabines para estudo individual, um acervo bibliográfico de 9.445 livros e ramal telefônico.
Sala de Estudos	63,00 m <sup>2</sup>	23 cabines individuais para estudo, 06 mesas para trabalhos coletivos, 04 computadores em rede, 47 cadeiras e ventiladores.
Cantina Pátio coberto/área de convivência	36,03 m <sup>2</sup> 113,50 m <sup>2</sup>	Equipada com fogão, geladeira, freezer, micro-ondas, cafeteira, estufa, balcão para atendimento, máquina de suco, mesas e cadeiras para área de convivência.
Laboratório de Informática I	63,00 m <sup>2</sup>	Equipado com 20 computadores, 50 cadeiras com bancadas, sistema de ar refrigerado, ventiladores, quadro branco quadriculado, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos).
Laboratório de Informática II	63,00 m <sup>2</sup>	Equipado com 16 computadores, 40 cadeiras com bancadas, sistema de ar refrigerado, ventiladores, quadro branco quadriculado, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos).

UNIDADE FRUTAL

Laboratório de Informática III	63,00 m <sup>2</sup>	Equipado com 16 computadores, 40 cadeiras com bancadas, sistema de ar refrigerado, ventiladores, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos).
Laboratório de Informática IV Laboratório de Iniciação Científica do curso de Sistemas de Informação	63,00 m <sup>2</sup>	Equipado com 18 computadores, 35 cadeiras com bancadas, sistema de ar refrigerado, ventiladores, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos).
Laboratório Geomática	63,00 m <sup>2</sup>	Equipado com 18 computadores, 50 cadeiras com bancadas, sistema de ar refrigerado, ventiladores, quadro branco quadriculado, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos).
Laboratório de Áudio e Vídeo	63,00 m <sup>2</sup>	Possui sala de edição com equipamentos para áudio e vídeo, 04 computadores, sistema de ar refrigerado, ventiladores, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos), 21 cadeiras com bancadas, 20 carteiras universitária e ramal telefônico.
Agência Escola de Comunicação	63,00 m <sup>2</sup>	Subdividida em: Laboratório de Jornalismo e Laboratório de Publicidade e Propaganda e cada laboratório conta com 11 computadores com bancadas para até 20 alunos, sistema de ar refrigerado, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos) e com ramal telefônico.
Laboratório Físico-Química	127,35 m <sup>2</sup>	Possui bancadas com redes elétrica, de gás, hidráulica e esgotamento sanitário, equipamentos diversos, sistema de ar refrigerado, vidraria e reagentes, para atender até 50 alunos e com ramal telefônico.
Laboratório de Biologia	127,35 m <sup>2</sup>	Possui bancadas com redes elétrica, de gás, hidráulica e esgotamento sanitário, equipamentos diversos, sistema de ar refrigerado, vidraria, reagentes e câmara de inoculação, para atender até 50 alunos e com ramal telefônico.
Laboratório de Microbiologia	63,00 m <sup>2</sup>	Possui bancadas com rede elétrica, diversos equipamentos, sistema de ar refrigerado, vidraria, reagentes e câmara de inoculação para atender até 10 alunos e com ramal telefônico.
Laboratório de Microscopia e Física	63,00 m <sup>2</sup>	Possui bancadas com rede elétrica, diversos equipamentos, sistema de ar refrigerado, 22 microscópios e 10 lupas, para atender até 25 alunos, kit multimídia (lousa interativa, data show e CPU com periféricos) e com ramal telefônico
Laboratório de Anatomia	33,00 m <sup>2</sup>	Possui bancadas, cadeiras, ventiladores e equipamentos diversos.
Salas dos Coordenadores de Curso	81,13 m <sup>2</sup>	Subdividida em 07 salas de 11,59 m <sup>2</sup> cada, constituídas de mesas, cadeiras, sistema de ar refrigerado, ventiladores e ramais telefônicos.
Sala de professores	63,00 m <sup>2</sup>	Constituída por mesas para reunião, 18 cadeiras, 03 longarinas, 02 computadores, sistema de ar refrigerado, ventiladores, escaninhos, geladeira e ramal telefônico.
Sala do Diretório Acadêmico	61,90 m <sup>2</sup>	Possui mesas, cadeiras para atendimento e 01 computador.

## UNIDADE FRUTAL

Estacionamento para carros e motos ao lado dos Blocos A e B Estacionamento para carros e motos na frente do Bloco A.	4.600,00 m <sup>2</sup> 1.000,00 m <sup>2</sup>	Espaço reservado para estacionamento de carros, motos e circulação, tendo as seguintes vagas para carros: -professores e alunos: 230 vagas. -deficientes e idosos: 07 vagas.
Salas de aula	63,00 m <sup>2</sup>	29 salas de aula, sendo 21 no Bloco A e 08 no Bloco B, com 50 carteiras estudantis, 01 mesa e 01 cadeira para o professor, ventiladores, quadro branco quadriculado e kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos), cada uma.
Sanitários	379,41 m <sup>2</sup>	São 28 banheiros distribuídos nos dois prédios, tendo em média 02 banheiros sociais, 02 banheiros para deficientes, 02 banheiros para professores, por piso, além de 02 banheiros sociais no Foyer e 02 no Anfiteatro.
Sala da Coordenação de Pesquisa e Extensão Revista Gnose	63,00 m <sup>2</sup>	Possui mesas e cadeiras, 03 computadores, 01 longarina, mesa de reunião, ventiladores, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.
Gabinetes dos Professores do Mestrado	92,80 m <sup>2</sup>	Subdividida em 08 salas com 11,60 m <sup>2</sup> cada, com mesas, cadeiras, armários, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.
Gabinetes dos Professores do Mestrado	126 m <sup>2</sup>	Subdividida em 08 salas com 15,75 m <sup>2</sup> cada, com mesas, cadeiras, armários e sistema de ar refrigerado.
Sala da Secretaria da Pós-Graduação	12,00 m <sup>2</sup>	Possui mesas, cadeiras, ventilador, 01 computador, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.
Sala dos Chefes de Departamentos	38,25 m <sup>2</sup>	Possui mesas, cadeiras, ventiladores, 03 computadores e ramal telefônico.
Sala do SIC	20,07 m <sup>2</sup>	Possui mesas e cadeiras.
Sala de Atividades Complementares	39,40 m <sup>2</sup>	Possui mesas, cadeiras, 02 computadores e ramal telefônico.
Sala do Lapegeo	39,31 m <sup>2</sup>	Possui mesas, cadeiras, ventilador, 01 computador e ramal telefônico.
Sala do Cartório Modelo	39,40 m <sup>2</sup>	Possui mesas, cadeiras, balcão para atendimento, ventiladores, 03 computadores e ramal telefônico.
Sala da Empresa Júnior	38,25 m <sup>2</sup>	Possui mesas, cadeiras, mesa de reunião, 02 computadores e ramal telefônico.
Sala do Projeto Cursinho Social	20,07 m <sup>2</sup>	Possui mesas, cadeiras e computadores.
CPD	31,60 m <sup>2</sup>	Divididos em CPD Bloco A e CPD Bloco B, com 15,80 m <sup>2</sup> cada, com ambientes refrigerados.
Sala do Departamento de Informática	63,00 m <sup>2</sup>	Possui mesas, cadeiras, computadores, ventiladores, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.
Salas de Vídeo Conferência da UAITEC	63,00 m <sup>2</sup>	São 06 salas para aulas em EAD, dotadas com lousa interativa, datashow, TV de 46", ar refrigerado, sistema de áudio e vídeo, com bancadas e cadeiras para até 25 alunos, interligadas em rede.

## UNIDADE FRUTAL

Sala Master de Videoconferência Sala de Controle Sala de Estúdio Sala de Reunião Sala de Produção de Conteúdo	59,77 m <sup>2</sup> 10,19 m <sup>2</sup> 18,42 m <sup>2</sup> 29,33 m <sup>2</sup> 127,35 m <sup>2</sup>	Sala para reuniões e aulas em EAD, equipada com 02 TV's de 46", sistema de áudio e vídeo, com bancadas e cadeiras para até 25 alunos, interligada em rede, com estúdio em anexo e sala para produção de conteúdo.
Sala de fotocopiadora	42,97 m <sup>2</sup>	Sala para atendimento aos alunos, com serviços de cópia e impressão.
Almoxarifado da Informática	63,00 m <sup>2</sup>	Sala para controle e estoque do material de informática.
Almoxarifado Geral	97,30 m <sup>2</sup>	Salas para controle e estoque de material de escritório, elétrico e de limpeza.
Memorial	181,50 m <sup>2</sup>	Sala para futura instalação centro de memória do Campus de Frutal.
Área de manutenção do anfiteatro	155,75 m <sup>2</sup>	02 camarins, 02 banheiros sociais, 01 cozinha, 01 refeitório, 02 almoxarifados.
Área de circulação	1.220,20 m <sup>2</sup>	Corredores de circulação que dão acesso às salas, aos banheiros sociais e aos bebedouros.

A Unidade Frutal conta com uma estrutura predial inacabada da extinta Hidroex, Cidade das Águas, que está sendo projetada para finalização e, doravante, servirá para estruturar e equipar laboratórios, estúdios, salas de aula e sala para professores dos cursos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e Jornalismo. Neste projeto de reestruturação, estão previstos dois pavimentos do Bloco “K” (Kappa), além da sala 03 no Bloco C:

### 1. Salas das agências

As agências estão situadas no pavimento inferior do Bloco “K”. Trata-se de duas salas com 72,29m<sup>2</sup> e 50m<sup>2</sup>, equipadas com mesas, computadores e ar-condicionado.

### 2. Sala coletiva de professores e sala de reunião

São 38,12m<sup>2</sup> com janelas e equipadas com mesas e cadeiras individuais. Uma segunda sala de 18,68m<sup>2</sup>, com mesa de reunião e projetor. Ambos os espaços estão equipados com ar-condicionado.

### 3. Estúdio de rádio

O estúdio de Rádio tem área útil de 15,6m<sup>2</sup>. Não há janelas para o lado externo no espaço físico e a porta é acústica. A janela interna fica de frente para a sala técnica com 6,69m<sup>2</sup>. Ambos os espaços estão equipados com ar-condicionado.

#### **4. Estúdio de vídeo**

São dois estúdios de TV (um em cada piso) com 105,83m<sup>2</sup>, sem janelas exteriores, contando com janela interior de frente para a sala de controle de TV em vidro. A sala de controle de TV conta com 19,52m<sup>2</sup>, também sem janelas exteriores e apenas com janela interior de frente para o estúdio de TV. Anexo às duas salas, há o camarim, sala de 13,02m<sup>2</sup> nos dois estúdios. No estúdio do piso superior, há equipamentos como projetores, televisores, mesas e cadeiras para funcionar de forma híbrida como sala de aula. Todos os ambientes estão equipados com ar-condicionado.

#### **5. Laboratório De Fotografia**

O estúdio de fotografia, que atende aos cursos de Jornalismo e Comunicação social – Publicidade e Propaganda, está alocado no laboratório-03, no piso térreo, do Bloco C (antigo Condomínio Temático). O espaço tem uma área de 60,78 m<sup>2</sup>, com largura de 10,13 m, comprimento de 6,00 m e altura (pé direito) de 3,80 m. Por ter o pé direito alto e um recuo extenso, as atividades de produção de imagens fotográficas e videográficas estavam sendo desenvolvidas neste espaço durante as aulas presenciais. Por esse motivo, alguns tripés, uma mesa, alguns fundos infinitos e alguns equipamentos cenográficos se encontram no local.

#### **6. Gabinete de professor**

São nove (9) gabinetes individuais para os professores permanentes do mestrado, os quais contam com mesas e cadeiras. Todos os gabinetes têm aparelhos de ar-condicionado.

#### **7. Salas de aula**

São cinco (5) salas de aula disponíveis, no piso superior, para desenvolvimento de atividades acadêmicas. Estas salas são disponibilizadas para os alunos do curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda e Jornalismo no período noturno, porém podem também atender às outras atividades universitárias, a cursos e a projetos de pesquisa ou a extensão no período diurno. A maior sala tem 73,66m<sup>2</sup> e pode ser usada para receber eventos, palestras ou outros.

### **III. RELAÇÃO ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO**

A essência do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, ao vincular ensino, pesquisa e extensão, é a de trabalhar com o fomento da teoria



e prática da publicidade, tal como se redireciona no mundo acompanhando novas tendências, em permanente intercâmbio pelas vias digitais, sem perder de vista o âmbito local e o regional, a fim de atender as demandas comunicacionais da instituição e da região, como também, a de preparar o aluno para o mercado de trabalho com um olhar mais humano e capacitado tecnologicamente.

### **III. 1. Ensino**

No que compete às atividades de ensino, o curso busca desenvolver atividades fora do Campus, tais como: cursos de extensão em outras Instituições; visitas a órgãos públicos ou a entidades particulares, ligadas à área de abrangência dos cursos; participação em palestras; seminários, oficinas, visitas técnicas, cursos em Instituições Educacionais, com a devida aprovação do Coordenador do Curso. E, no que concerne às atividades de ensino dentro do Campus, o curso considera ciclos de estudos, atendendo interesses gerais ou específicos, palestras, simpósios, jornadas acadêmicas, semanas Acadêmicas e a Semana UEMG. Destacamos ainda a Agência-Escola de Comunicação Inova que, desde 2009, vem sendo um espaço de oportunidades didático-pedagógicas ao realizar trabalhos que fazem parte da rotina de agências de comunicação profissionais, preparando os estudantes nas funções pertinentes ao exercício profissional no mercado. Considerando a relevância desta agência para as atividades de ensino e extensão, poderá ser atribuído ao docente orientador, dos estudantes que passam pela Inova, um total de 2h de encargos didáticos semanais para exercer a função.

O Simpósio de Comunicação é desenvolvido anualmente, com a intensa organização conjunta do Centro Acadêmico de Comunicação, geralmente, realizada no segundo semestre letivo de cada ano. A Semana conta com palestras de profissionais do mercado e da academia no período noturno e, no período matutino e vespertino, são realizados minicursos e oficinas práticas para que os alunos tenham um aprendizado em caráter experimental, além de contribuir para a integração dos discentes, docentes e profissionais externos. Outro evento integralizador é a Semana UEMG que ocorre, concomitantemente, em todas as unidades da UEMG, assim como Seminário de Pesquisa e Extensão.

### **III.2. Extensão**

As atividades de extensão contemplam prestação de serviço em questões ligadas à cidadania, à família, à saúde, à educação, ao meio ambiente, a movimentos solidários, à habitação, ao voluntariado em entidades filantrópicas e a ONGs, a fim de que o aluno seja



inserido na função social do conhecimento produzido. Os professores do Departamento de Letras, Linguística, Comunicação e Artes (DLLCA) têm desenvolvido diversos projetos de extensão nos últimos anos com bolsa e sem bolsa.

A extensão universitária compreende “o processo educativo, cultural e científico que articula o Ensino e a Pesquisa de forma indissociável e viabiliza a relação transformadora entre a Universidade e a Sociedade” (BRASIL, 2007, p. 17). Para sustentar este processo, a relação entre a universidade e a sociedade deve ser estabelecida por meio de uma atuação impactante e transformadora, sobretudo direcionada aos interesses e necessidades da população, assim como colaborativa para uma mudança social efetiva. Esta relação deve ser dialógica e baseada na troca de saberes entre os envolvidos, superando a ideia da universidade exclusivista e detentora de todo conhecimento, pois a ideia se limita a estender os saberes produzidos pela IES para a comunidade. A extensão também se valoriza pela interdisciplinaridade e a multidisciplinaridade, o que contribui para o entrelaçamento de conceitos e modelos de diversas áreas do conhecimento, enriquecendo as ações e tornando o olhar mais holístico sobre o contexto social para o qual as atividades são direcionadas. Em conjunto com o ensino e a pesquisa, a extensão - na condição de processo acadêmico - contribui para a formação cidadã do aluno e para o desenvolvimento das competências para sua atuação profissional (BRASIL, 2007).

As ações da extensão universitária são classificadas em programa, projeto, curso, evento e prestação de serviços, a saber:

I – PROGRAMA “Conjunto articulado de projetos e outras ações de extensão (cursos, eventos, prestação de serviços), preferencialmente, integrando as ações de extensão, pesquisa e ensino. Tem caráter orgânico-institucional, clareza de diretrizes e orientação para um objetivo comum, sendo executado a médio e a longo prazo”.

II – PROJETO “Ação processual e contínua de caráter educativo, social, cultural, científico ou tecnológico, com objetivo específico e prazo determinado” [...].

III – CURSO “Ação pedagógica, de caráter teórico e/ou prático, presencial ou a distância, planejada e organizada de modo sistemático, com carga horária mínima de 8 horas e critérios de avaliação definidos” [...].

IV – EVENTO “Ação que implica na apresentação e/ou exibição pública, livre ou com clientela específica, do conhecimento ou produto cultural, artístico, esportivo, científico e tecnológico desenvolvido, conservado ou reconhecido pela Universidade”.

V – PRESTAÇÃO DE SERVIÇO “Realização de trabalho oferecido pela Instituição de Educação Superior ou contratado por terceiros (comunidade, empresa, órgão público, etc.); a prestação de serviços se caracteriza por intangibilidade, inseparabilidade processo/produto e não resulta na posse de um bem”. (BRASIL, 2007, p. 35-38).

Esta seção, construída no Fórum de Cursos de Comunicação da UEMG em 2021, visa apresentar diretrizes para a implementação da Resolução CNE/CES 7/2018 e da Resolução UEMG/COEPE N° 287, de 04 de março de 2021, junto aos cursos de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda e Jornalismo, das Unidades Acadêmica de Passos, Divinópolis e Frutal. Assim, está organizado em dois eixos: normativo e estratégico.

Para atender a **Resolução CNE/CES 7/2018**, “as atividades de extensão devem compor, no mínimo, **10% (dez por cento) do total da carga horária curricular** estudantil dos cursos de graduação, as quais deverão fazer parte da matriz curricular dos cursos” (BRASIL, 2018, p.2).

Para atender a resolução supracitada, o Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão aprovou a **Resolução UEMG/COEPE N° 287 de 04 de março de 2021** com orientações sobre o desenvolvimento das ações de extensão na condição de componente curricular obrigatório nos cursos de graduação, cabendo ao aluno a comprovação da carga horária dessas atividades, de acordo com cada PPC, como requisito para conclusão do curso de graduação. A participação do estudante, nestas ações, deve ser ativa no processo de planejamento, execução e avaliação.

A atribuição máxima de cada atividade na contabilização das horas deverá ser pensada pelo curso de graduação, de acordo com a natureza e objetivo de cada ação (em ANEXO V tem a tabela aprovada pelo Conselho Departamental da Unidade Frutal, que poderá servir de recomendação aos cursos). Para fins de cumprimento desta resolução, a UEMG estabelece que os estudantes poderão participar das seguintes atividades:

**Art. 5º** Para o cumprimento da carga horária prevista em cada curso para as atividades de extensão, sob orientação docente, poderá ser considerada a participação do estudante em atividades:

- I -programadas no desenvolvimento dos componentes curriculares;
- II -previstas em Projeto de Ensino, Projeto de Extensão e Projeto de Pesquisa;
- III- desenvolvidas em conjunto com docente ou pelo estudante como trabalho autônomo com acompanhamento docente;
- IV-desenvolvidas pelo curso com a previsão de participação de todos os estudantes;
- V- desenvolvidas em conjunto por diferentes áreas, com a previsão de participação de estudantes dos cursos envolvidos;
- VI- desenvolvidas pela Unidade Acadêmica, abertas à participação de todos ou a parte dos estudantes;
- VII- desenvolvidas pela Pró-Reitoria de Extensão ou outro órgão da Universidade;
- VIII- desenvolvidas por entes públicos e privados, sob a supervisão docente ou com a participação ativa e autônoma do estudante (UEMG, 2021).

Quanto à operacionalização da referida Resolução, é importante observar que os cursos têm autonomia para realizar a distribuição da carga horária de extensão e indicar os componentes que a constituem, de acordo com os objetivos de formação dos estudantes, das habilidades e das competências profissionais, que se deseja desenvolver com a formação e as

vocações regionais dos cursos em suas unidades. Neste sentido, todas atividades que têm características de extensão (aquelas atividades que colocam a universidade em diálogo com a população nas regiões onde se insere), podem ser consideradas, a saber: conteúdos práticos de disciplinas; projetos próprios dos cursos; projetos autônomos dos estudantes (desde que sob a orientação de docente); projetos/cursos/eventos ofertados por docentes na UEMG ou outra instituição de ensino, que mantenha o controle da participação do estudante e sua certificação.

Neste sentido, disciplinas com conteúdo prático, atividades em agências, centros ou núcleos, os quais prestam serviço para a comunidade acadêmica – diferentes cursos - bem como para a sociedade local, podem ser consideradas como atividades extensionistas. Por fim, o curso pode destinar uma carga horária específica para projetos de extensão permanentes ofertados pelo curso dos quais os estudantes devem, obrigatoriamente, participar, assim como reservar uma carga horária livre que será integralizada pela participação dos estudantes em projetos, cursos, eventos ou prestação de serviços dos quais tenham participado, ativamente, durante sua formação e tenham como comprovar a participação.

Para regulamentar as atividades de extensão, é necessária a construção das normas do curso para a validação das mesmas. Neste documento, é preciso deixar claro que atividades poderão ser aceitas, como se dará o acompanhamento, como será o controle da participação do estudante e se haverá um docente responsável por centralizar o lançamento destas atividades, como também, se isso será feito pela coordenação do curso, bem como a jornada docente – horas de orientação – necessária para o acompanhamento de projetos e outras atividades de extensão.

As resoluções CNE/CES 7/2018 e UEMG/COEPE N° 287 de 04 de março de 2021, solicitam que o projeto deixe claro como será feito o controle das atividades e sua avaliação – o que pode ser feito por relatório final entregue pelo estudante, nos casos de participação em projetos/curso/eventos ofertados pelo curso. Já para a participação em projetos/cursos/eventos,

dos quais o estudante pode participar fora das atividades do curso, junto a professores proponentes de atividades extensionistas, há um controle próprio que cada atividade solicita para a certificação dos envolvidos nas unidades. Neste sentido, o certificado pode ser o documento oficial que comprova a participação na atividade de extensão que será computada.

No que se refere às disciplinas práticas de caráter extensionista, o controle da participação dos estudantes pode ser considerado na proposta metodológica da disciplina e esta carga horária será computada, diretamente, na integralização do curso pelo estudante, quando

ele concluir a disciplina (porque a carga horária de extensão pode ser explicitada como tal, distinguindo o que é a carga horária teórica da de extensão).

A curricularização das atividades de extensão, no âmbito dos cursos de Comunicação Social e de Jornalismo da UEMG, responde a diferentes estratégias, a depender das particularidades de cada curso, em cada localidade em que se insere. Há, no entanto, ao menos, quatro estratégias que podem se constituir em fundamentos-base para as três Unidades Acadêmicas que oferecem estes cursos de graduação na UEMG. São aquelas que se apoiam, tais como: (a) pelas agências e redações experimentais de comunicação; (b) pela experiência consolidada na área da produção audiovisual; (c) pelos projetos de ensino com potencial de integração à extensão universitária; (d) pelos projetos de extensão desenvolvidos no âmbito dos editais PAEx ou editais voluntários de cada Unidade Acadêmica.

#### **a) Das Agências e das Redações Experimentais:**

As agências e as redações experimentais se constituem em laboratórios vinculados aos Cursos de Comunicação Social e Jornalismo das Unidades de Passos, Divinópolis e Frutal da UEMG. Sua importância reside no fato de o estudante dispor da possibilidade de vivenciar o mercado publicitário e/ou jornalístico, a partir de atividades teórico-práticas, sob a supervisão docente, cuja orientação é a extensão do aprendizado da sala de aula. Assim, é um lugar que pode projetar, sob mediações pedagógicas, um futuro ambiente de trabalho, permitindo o aprimoramento de conhecimentos.

O objetivo das agências e das redações experimentais, em geral, é criar oportunidades para os estudantes na experiência prática da profissão. Assim, é por meio deste espaço que o corpo discente pode desenvolver projetos específicos em suas áreas de formação para atuarem como estagiários, de forma remunerada ou voluntária e na prestação de serviços à comunidade.

As redações e as agências são espaços por excelência das atividades de ensino, pesquisa e, sobretudo, extensão universitária e, por esta natureza, devem se tornar um pilar fundamental da estratégia da curricularização da extensão, na qualidade de ambiente integrador de projetos, programas, eventos, cursos e prestação de serviços.

#### **b) Da Produção Audiovisual**

As três Unidades Acadêmicas que oferecem os cursos de Comunicação Social e de Jornalismo dispõem de estrutura mínima e grupos de docentes e estudantes ligados ao audiovisual, já tendo demonstrado relevante produção, seja pela indução da demanda (por exemplo, pela então TV UEMG ou por editais PAEx específicos), seja espontaneamente.

Assim, a criação de núcleos de produção e de difusão audiovisual pode vir a ser um importante pilar da estratégia da curricularização da Extensão.

**c) Dos Projetos de Ensino integrados à Extensão Universitária**

Os cursos de Comunicação Social e Jornalismo possuem um grande conjunto de disciplinas práticas ou teórico-práticas, das quais resultam inúmeros projetos de ensino em interface com a extensão universitária: são jornais e revistas experimentais; programas de rádio; produções audiovisuais; projetos de comunicação integrada; produção publicitária e propagandística; gestão de mídias sociais; entre tantos outros. Se assim intencionalizados, os projetos de ensino podem assumir forte caráter extensionista, tornando-se espaços para a integralização da carga horária prevista pelos Projetos Pedagógicos para a Extensão Universitária. Os Projetos Integradores, que fazem parte da grade curricular desse PPC, têm a função de oferecer a possibilidade do aluno desenvolver projetos extensionistas (Conforme o Art. 2 do Regulamento das Atividades Extensionistas) junto à comunidade, sob a orientação do professor responsável pela disciplina.

**d) Projetos de Extensão**

Outro pilar do eixo estratégico é a proposição de projetos extensionistas no âmbito dos editais de fomento, tanto da Pró-Reitoria de Extensão, quanto das Unidades. Devemos estimular a participação docente em editais de fomento de projetos extensionistas, ampliando as possibilidades de criação de ambientes para o cumprimento da carga horária em Extensão previstas para o conjunto dos estudantes.

**e) Demais atividades extensionistas**

Outras atividades de extensão, como cursos e produção de eventos, também devem ser estimuladas para a vivência da extensão em suas diferentes formas. Nestas atividades específicas, sob a orientação de docentes, os estudantes têm a oportunidade de experienciar a construção, produção, implantação e pós-produção das ações que lhes permite ampliar suas vivências no processo de formação profissional, compartilhar experiências e experimentar novos formatos de ações comunicacionais, inclusive, como meio de divulgação das várias atividades extensionistas realizadas nos cursos ou em suas unidades. Vale ressaltar que, para a validação de atividades desenvolvidas como eventos, cursos, projetos e prestação de serviço, consultar a tabela do ANEXO V deste PPC.

Propõe-se, como diretriz das atividades de extensão, que, nas atividades de disciplinas e projetos dos cursos ou agências, haja diálogo com organizações não governamentais, populações vulneráveis ou movimentos sociais, que não tenham fins lucrativos. Essa indicação se deve à realidade do mercado de trabalho nas regiões, evitando casos de concorrência desleais com empresas de comunicação local.

Em relação ao atendimento de demandas de organizações privadas, com fins lucrativos, a diretriz é que se considere a prestação de serviço remunerada, especialmente pelas empresas juniores. Essas demandas serão encaminhadas para a Avance Consultoria Júnior, que é a empresa júnior que presta consultoria empresarial, jurídica e de marketing na Unidade da UEMG Frutal.

Os cursos também devem estimular estudantes para a elaboração de propostas autônomas de atividades extensionistas, a partir dos saberes que podem compartilhar com a sociedade. Isto pode ser realizado por entidades estudantis como Ligas Acadêmicas, Agências Juniores, atividades dos Centros Acadêmicos e Grupos de Pesquisa dos quais façam parte.

No que se refere às agências de comunicação, por serem fundamentais na formação dos estudantes, devem criar condições de acolher alunos que não se inserem no mercado de trabalho e precisam dessa experiência para construir oportunidades após sua formação, além de permitir a alternância de atividades no processo produtivo da comunicação.

Os PPCs devem construir uma proposta curricular que permita aos estudantes experienciar diferentes atividades de extensão durante sua formação. Para que as atividades extensionistas dos cursos de comunicação sejam realizadas, é preciso que seja considerada, na jornada docente, a carga horária extensionista dedicada para estas orientações, especialmente, no que se referir aos projetos dos cursos e das agências, garantindo a presença do docente no processo de aprendizado do estudante que ocorre na relação ensino/extensão.

Em decorrência desta resolução, é fundamental que o curso tenha um docente responsável pela sistematização das horas de extensão do discente, contabilizando, no mínimo, 2h semanais de encargos didáticos.

### **III.3. Pesquisa**

Cabe ao campo de pesquisa as atividades teóricas e/ou empíricas, a fim de que o estudante possa identificar e saber acerca do conhecimento do conteúdo de disciplina/curso em sua projeção social real, com a finalidade de que a formação universitária não se limite apenas à aplicação e à interpretação do conhecimento, mas que estes sejam também construídos pelos



alunos. Nos projetos de pesquisa, o leque é amplo, variando desde a pesquisa sobre mediações, mediações, audiovisual, antropologia visual, semiótica, narrativa transmídia, convergência midiática, entre outras. A cada ano, docentes e discentes do curso de Comunicação Social da Unidade Acadêmica de Frutal têm aumentado a produção científica nesta área do conhecimento, obtendo bolsas de iniciação científica por meio de fomento do CNPq, Fapemig e PAPq, divulgando os resultados de suas pesquisas em eventos e periódicos científicos da própria universidade e específicos da área da Comunicação. Atualmente, há os seguintes grupos de pesquisa vinculados ao departamento: e-PUBLICC - Grupo de Pesquisa em Publicização; Laboratório de Discursividades Midiáticas; Comunicação e Equidade.

## **IV. INDICADORES DE QUALIDADE**

### **IV.1. Indicadores de qualidade MEC**

O Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade), instituído pela Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004 e regulamentado pela Portaria nº 603, de 7 de março de 2006, é parte integrante do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), que compreende três instrumentos: a Avaliação das Instituições, dos Cursos e dos Estudantes. O Enade é um instrumento destinado a avaliar o desempenho dos estudantes com relação:

- a) aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares dos cursos de graduação;
- b) ao desenvolvimento de competências e habilidades necessárias ao aprofundamento da formação geral e profissional;
- c) ao nível de atualização dos estudantes com relação à realidade brasileira e à mundial.

O Enade é componente curricular obrigatório dos cursos de graduação e a regularidade junto ao Enade, seja pela efetiva participação, seja pela dispensa oficial pelo MEC. É condição prévia a conclusão de curso de graduação, expedição e respectivo registro do diploma.

O Conceito Preliminar de Curso (CPC) é uma outra forma de avaliação. Ele é composto, a partir dos resultados do Enade, por fatores que consideram a titulação dos professores, o percentual de docentes que cumprem regime parcial ou integral (não horistas), recursos didático-pedagógicos, infraestrutura e instalações físicas. O conceito, que vai de 1 a 5 (sendo 5 o valor máximo), é um indicador preliminar da situação dos cursos de graduação no país.

O Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, no ano de 2018, teve o **conceito 4** no Enade e nota 3 no Conceito Preliminar de Curso (CPC).

Os dados referentes à UEMG são:

<b>Índice</b>	<b>Valor- 2011</b>	<b>Valor - 2013</b>	<b>Valor - 2019</b>
CI (Conceito Institucional)	-	-	-
IGC (Índice Geral dos Cursos)	3	3	3
IGC Contínuo	2,57	2,57	2,26

#### **IV.2. Indicadores de qualidade CEE/MG**

Conforme estabelecido pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional em seu art. 10, IV, “os Estados incumbir-se-ão de autorizar, reconhecer, credenciar, supervisionar e avaliar, respectivamente, os cursos das instituições de educação superior e os estabelecimentos do seu sistema de ensino”. (Lei Nº 9394/1996). Na última avaliação in loco, em 2017, o conceito global foi B, ficando renovado por mais quatro anos, conforme Resolução Sedectes Nº 022, de 28 de fevereiro de 2018.

#### **V. ESTUDO DO MERCADO DE TRABALHO**

O mercado da comunicação está em expansão, na região de Frutal e áreas adjacentes ao Triângulo Mineiro, e já se observa a carência de profissionais graduados para trabalhar no setor. Principalmente, por se tratar de uma região com economia de base agropecuarista, o curso de Comunicação Social contempla a formação em conhecimentos específicos nesta área, facilitando a divulgação do perfil regional frutalense.

Com a abertura de grandes empresas do setor de agronegócios na região, profissionais estão sendo contratados para traçar os planos de comunicação para o público interno e, especialmente, para o mercado em geral.

O curso tem, como compromisso, a formação do que se convencionou chamar de “profissional multimídia”, apto a lidar com as novas tecnologias que exigem o cruzamento de diferentes técnicas e linguagens de comunicação, pronto para propor soluções às necessidades regionais.

A Internet, mercado promissor para o publicitário, tem espaço privilegiado exigindo novas competências e habilidades profissionais para produzir e disponibilizar material em *sites*. O aumento do número de agências de comunicação, veículos impressos, emissoras de TV



regionais e a criação de canais comunitários têm contribuído também para o aumento da oferta de empregos na área.

O mercado de trabalho e de estágios para os estudantes são estimulados pelas agências de Publicidade e Propaganda e outros veículos de comunicação existentes na cidade.

AGÊNCIAS - PUBLICIDADE, PROPAGANDA E ASSESSORIA	
AGÊNCIA	ABRANGÊNCIA
AGÊNCIA ONZEE	Frutal e região
EDUARDO COMUNICAÇÃO	Frutal e região
FAROL ASSESSORIA E MARKETING	Frutal e região
VÓRTEX COMUNICAÇÃO 360	Frutal e região
ACCONTECE PUBLICIDADES E EVENTOS	Frutal e região

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO		
VEÍCULO	MEIO DE COMUNICAÇÃO	ABRANGÊNCIA
Blog do Portari	Internet	Frutal e região
Rádio 97FM	Rádio	Frutal e região
Rádio 102FM	Rádio	Frutal e região
Rádio 105FM	Rádio	Frutal (comunitária)
Canal +Brasil (Web TV)	WebTV	Frutal e região
Pontalonline	Internet	Frutal e região
Jornal da Cidade	Impresso	Frutal e região
Jornal Pontal	Impresso	Frutal
Jornal Correio	Impresso	Frutal
Agenda Frutal	Internet	Frutal
Jornal O Noticiário	Impresso	Fronteira-MG
Rádio ItaNews	Rádio	Itapagipe-MG

A minimização de investimentos, exigidos das empresas, para que mantenham sites, páginas em redes sociais, mecanismos digitais de transmissão e divulgação de seus produtos e serviços, tem exigido a contratação progressiva de profissionais capazes de produzir conteúdos publicitários criativos, com baixo custo para os clientes.

Sob a leitura do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), a mesma área opera (dados de 2014) com o expressivo fator de 0,885 – considerado “elevado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNDU, sendo o segundo melhor do Estado de Minas Gerais, atrás somente da Mesorregião Metropolitana de Belo Horizonte, com 0,911”. Ora, se tal sinalização do “padrão de vida” da região (visto que expressa expectativa de vida ao nascer, educação e renda per capita) assim se apresenta, não há como dissociá-lo da prática contínua e

emergente da atividade publicitária que, em sua essência, expressa os princípios da mercadologia – em sua vertente capitalista; e, da divulgação propagandística dos programas sociais para a qualidade de vida em sua linha informativa.

### V.1. Grau de interesse pelo curso

Para que se possa ofertar um curso que atenda a um mercado de trabalho e também ao interesse acadêmico dos discentes, será apresentado, antes do estabelecimento da estruturação do presente Projeto Pedagógico de Curso, a evolução da relação entre número de vagas e candidatos inscritos no Vestibular para o curso de Comunicação Social.

#### Número de vagas oferecidas, de candidatos inscritos e relação candidato vaga nos cursos da UEMG, nos Processos Seletivos de 2017 a 2021

Unidade	Cursos	Ano	Vagas Ofertadas			Inscritos				Relação de Candidatos por Vaga		
			Vestibular / ENEM	Sisu	Total	Vestibular / Enem	SISU		Total	Vestibular / ENEM	SISU	Total
							Chamada Regular	Lista de Espera				
Frutal	Comunicação Social - Publicidade Propaganda	2017	15	15	30	37	15	98	150	2,47	7,53	10,000
		2018	15	15	30	41	15	82	138	2,73	6,47	9,200
		2019	15	15	30	49	15	59	123	3,27	4,93	8,200
		2020	7	23	30	37	23	57	117	5,29	3,48	8,764
		2021	23	7	30	30	7	51	88	1,30	8,29	9,590

Fonte: Editais dos Processos Seletivos UEMG  
Elaborado por: Equipe Registro Acadêmico

A relação entre candidato e vaga se apresenta com variações de acordo com cada ano, contudo se mantendo em um patamar satisfatório, a saber uma média de 9,15 candidatos por vaga no período analisado. A inserção de vagas destinadas ao SISU/ENEM proporcionou aumento substantivo na relação candidato/vaga.

## VI. O CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais, na Unidade Frutal, iniciou seu funcionamento em 2007, autorizado por meio da Resolução Conun/UEMG N° 124/2006, cujo curso de graduação nomeava “Comunicação Social: habilitação em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda”. A implantação do curso pela UEMG ocorreu em convênio com a Fundação educacional de Ensino Superior de Frutal –

FESF. O curso contava com 100 vagas, tinha duração de oito semestres e as duas habilitações eram ofertadas a partir do quinto período. Em 18 de dezembro de 2014 foi publicada a renovação de reconhecimento do curso pelo Decreto Nº 678, de 17 de dezembro de 2014.

A partir da publicação das novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) do curso de Jornalismo, em 2013, o qual deixava de integrar como habilitação do curso de Comunicação Social, diversos Projetos Pedagógicos de Cursos (PPCs) foram ajustados no país, desvinculando as duas habilitações com “tronco comum”. Neste sentido, o PPC de Jornalismo da UEMG/Unidade Frutal foi reescrito e, conseqüentemente, Publicidade e Propaganda apresentou nova proposta de curso. Em 2015, a Universidade do Estado de Minas Gerais, através do Ofício/UEMG/PROEN/Nº199/2015, solicitou o desmembramento no Sistema E-MEC.

Em 2017 o curso de Publicidade e Propaganda da UEMG/Frutal passou por nova avaliação *in-loco* pelo Conselho Estadual de Educação e foi renovado o reconhecimento por um período de mais 4 anos, a contar da publicação da Resolução SEDECTES Nº 022, de 28 de fevereiro de 2018.

No ano da avaliação, 2017, foram convocados professores efetivos para o curso, tornando o corpo docente, majoritariamente, composto por concursados. As duas últimas avaliações do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE) tiveram bons resultados, com nota 4, em uma escala de 1 a 5, reforçando a qualidade no ensino. Atualmente, são ofertadas 30 novas vagas anuais para ingressantes.

## **VI.1. Justificativa**

Até 2015, a Unidade de Frutal oferecia duas habilitações no Curso de Comunicação Social – Bacharelado: Jornalismo e Publicidade e Propaganda. O vestibular era único para as duas habilitações, sendo que, até o início de 2014, a escolha pela habilitação específica era feita no início do quinto período.

A partir da aprovação desta nova versão do projeto pedagógico, em 2015, os futuros estudantes já ingressam, diretamente, no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. É fundamental ressaltar que o curso de Jornalismo, deixa de ser uma habilitação da Comunicação Social, conforme o Parecer nº 39/2013, homologado em 12 de setembro de 2013, que regulamenta as novas Diretrizes do Curso de Jornalismo.

Motivados pela mudança do curso de Jornalismo, a ABP2 – Associação Brasileira dos Pesquisadores de Publicidade e Propaganda, juntamente com a Associação dos Profissionais de

Propaganda (APP) –, têm fomentado a construção das novas diretrizes do curso de Publicidade e Propaganda, bem como, a sua construção enquanto área independente da Comunicação Social. Porém, as novas diretrizes de Publicidade e Propaganda estão em vias de homologação para sua implantação nas universidades.

Atualmente, a Unidade já conta com laboratórios específicos para o curso e para a Agência-Escola de Comunicação “Inova” a fim de atender a clientela de alunos do curso. Como apresentado, anteriormente, a Unidade dispõe de laboratórios de informática e de estrutura específica para atender a demanda do curso de Jornalismo, o que também pode ser compartilhado com o curso de Comunicação Social-Publicidade e Propaganda:

Laboratório de Áudio e Vídeo	63,00 m <sup>2</sup>	Possui sala de edição com equipamentos para áudio e vídeo, 04 computadores, sistema de ar refrigerado, ventiladores, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos), 21 cadeiras com bancadas, 20 carteiras estudantis e ramal telefônico.
Agência Escola de Comunicação	63,00 m <sup>2</sup>	Subdividida em: Laboratório de Jornalismo e Laboratório de Publicidade e Propaganda, com cada laboratório 11 computadores com bancadas para até 20 alunos, sistema de ar refrigerado, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos) e com ramal telefônico.

Todos laboratórios já estão, devidamente, equipados e são suficientes para atender a demanda, além disso, já existem, na Unidade, equipamentos como máquinas fotográficas, filmadoras, tochas de iluminação, entre outros eletrônicos necessários para atender a demanda de disciplinas práticas do curso.

Observa-se que a demanda pelo curso de Publicidade e Propaganda, bem como o número de concluintes, vêm se solidificando com o passar dos anos. Vale destacar, contudo, os anos de 2020 e 2021, em virtude da pandemia do novo coronavírus, o sistema de ensino precisou se adaptar ao modo remoto e muitos ingressantes e concluintes optaram por aguardar a continuidade dos estudos ao modo presencial. Por esta razão, os anos de 2020 e 2021 reduziram o número de concluintes.

#### Número de Concluintes do Curso Comunicação Social

Curso/Ano	2018	2019	2020	2021*
<b>Publicidade e Propaganda</b>	19	29	9	12

\*Estimativa para 2021

Em relação ao quadro docente necessário para conduzir o curso de graduação em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda- não deverá haver ampliação no quadro de novos profissionais, uma vez que, atualmente, os docentes da Universidade já atendem ao curso tanto em disciplinas teóricas como em disciplinas práticas.

Pelo caráter de formação plural de publicitários, aliados à experiência de mercado, tal como consta nos Currículos Lattes dos professores, verifica-se que o corpo docente propicia a aprendizagem de conteúdos de formação teórica e prática.

Com intuito de ter um caráter próprio, pela força da lei que estipula a habilitação de Jornalismo da Comunicação Social, com base na grande demanda e perfil do discente que estuda, na Unidade de Frutal, o curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, reforça suas bases calcadas na informação híbrida, cujos conteúdos, voltados às divulgações do interesse institucional e do interesse privado de empresas e instituições, diferencia-se, na essência, daquela até então ensinada aos alunos de Jornalismo. Amplia os conteúdos com origens mercadológicas e se volta mais, direcionadamente, ao estímulo às análises de mercado, à criatividade e ao atendimento de demandas sociais e econômicas regionais, como se viu no Estudo de Mercado anteriormente, sem se distanciar das análises críticas da comunicação.

A manutenção do curso em Comunicação Social em Publicidade e Propaganda, oferecido, na Unidade de Frutal, se justifica a partir de duas frentes: 1) ser uma Universidade Pública que busca formar comunicadores na área da Publicidade e Propaganda com uma visão holística; 2) focar na profissionalização e na elevação do padrão de qualidade no mercado da comunicação publicitária da região de Frutal. Na contemporaneidade, em especial ao universo das redes sociais, o profissional de Publicidade e Propaganda está inserido, além das empresas de mídia tradicional, na produção, planejamento e gestão de conteúdos gráficos, sonoros, visuais, interativos para empresas, indústrias, instituições, ONGs, entre outros, contribuindo para a consolidação da imagem institucional desses atores sociais, políticos e econômicos. Assim, o curso também se justifica pelo ambiente empresarial e institucional crescente, onde a publicidade local e regional é necessária na lógica do desenvolvimento regional que estabelece que as empresas e instituições públicas e privadas busquem os recursos estratégicos diferenciados, para se posicionarem, adequadamente, diante do público, cada dia mais conectado e imerso na cultura midiaticizada.

## **VI.2. Balizadores do Curso**

O presente PPC de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, resumidamente, tem como balizadores:

- a) a criação de núcleos que contemplem o fazer publicitário, com intuito de que o discente escolha e transite em disciplinas correlatas ao perfil profissional/acadêmico que pretende seguir;
- b) a implantação de disciplinas não obrigatórias, garantindo ao discente a possibilidade efetiva de dialogar com outras áreas e, com isso, possam se aprimorar mais na formação almejada;
- c) permitir flexibilidade para que os discentes possam realizar o seu percurso formativo durante o curso;
- d) o atendimento: da Resolução CNE/CP nº 1, de 30 de maio de 2012; da Resolução Nº 2/2012; do decreto nº 5626, de 22 de dezembro de 2005; da Resolução Nº7, de 18 de dezembro de 2018, sobre a carga a horas de atividades extensionistas; da Resolução CNE/CP 1/2004, que trata da temática “Educação das Relações Étnico-raciais” (abordados no tópico VIII-CARACTERIZAÇÃO DO CURSO).

## **VII. ORGANIZAÇÃO PEDAGÓGICA**

A proposta pedagógica do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, explicitará os objetivos, a articulação entre as disciplinas, as atividades e o estágio não obrigatório e, em geral, os procedimentos pedagógicos relacionados às atitudes, às competências e às habilidades pretendidas para o egresso.

Além das competências e das habilidades gerais objetivadas a seguir, outras competências específicas devem decorrer da habilitação pretendida, bem como da organização diferenciada que seja dada ao Curso de Comunicação Social na Unidade de Frutal.

### **VII.1. Concepção**

Considerando o papel norteador desta proposta de Projeto Pedagógico para o Curso de Comunicação Social – curso, consensualmente, almejado pelos representantes dos diversos setores da comunidade, o texto final foi elaborado após acolhimento de reflexões, propostas e

debates, com uma formulação caracterizada pela clareza e pela explicitação didática das diretrizes propostas, prevendo-se, já no corpo inaugural, a possibilidade contínua de atualização periódica, dadas as necessidades sociais e acadêmicas, bem como visando à adequação aos constantes avanços tecnológicos da área.

É válido salientar que esta proposta atende aos critérios estabelecidos pelas Diretrizes Curriculares Nacionais para a área de Comunicação Social e suas habilitações, as quais foram elaboradas procurando atender a dois objetivos fundamentais:

- a) **Flexibilizar** a estruturação dos cursos, tanto para atender a variedades de circunstâncias geográficas, político-sociais e acadêmicas, como para se ajustar ao dinamismo da área e para viabilizar o surgimento de propostas pedagógicas inovadoras e eficientes;
- b) **Estabelecer** orientações para a obtenção de padrão de qualidade na formação oferecida.

O curso de Comunicação Social-Publicidade e Propaganda é oferecido com uma sequência equilibrada de conteúdos curriculares e acompanhamento da formação. Na oferta, consideramos um processo lógico e harmônico, visando flexibilidade de caminhos opcionais na formação, proporcionada pelo sistema de matrícula por disciplina e créditos.

## VII.2. Objetivos

### VII.2.1. Geral

Inserir o Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda no âmbito indutor e catalisador de diversas ações universitárias, formando profissionais com base humanística e técnica para atuação no campo da Comunicação Social de modo responsável, crítico, ético e criativo.

### VII.2.3. Específicos

- Instrumentalizar o profissional para o exercício da profissão com pleno domínio teórico e prático;
- Formar o profissional com vistas ao mercado de trabalho;



- Formar profissional capaz de observar a realidade com rigor científico, dominando aspectos técnico e tecnológico de sua profissão para interpretá-la ao público;
- Favorecer o trabalho com informações e com suficiente arcabouço teórico/prático;
- Oferecer condições de aperfeiçoamento na área acadêmica com incentivo à formação de futuros docentes de Comunicação Social;
- Garantir a formação de publicitários conhecedores das questões regionais, seus conceitos e características no âmbito social, econômico e político, para poder contribuir na garantia do direito cidadão à informação;
- Equilibrar atividades práticas e teóricas utilizando metodologias e tecnologias, proporcionando autonomia aos alunos na busca do conhecimento e da formação pessoal;
- Incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência e da tecnologia na criação e na difusão da cultura e, desse modo, desenvolver a visão de mundo, o entendimento do homem, do meio em que vive;
- Promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e dos benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na Universidade.

### **VII.3. Perfil do Egresso**

O perfil do egresso corresponde a um objetivo de formação geral que deve ser atendido por todos os Cursos da área e em todas as habilitações de Comunicação Social, qualquer que seja sua ênfase ou especificidade. Trata-se de base que garanta a identidade do Curso como sendo de Comunicação Social.

#### **VII.3.1. Perfil Geral**

O egresso do Curso de Graduação em Comunicação Social, em qualquer de suas habilitações, caracteriza-se por:



- sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, emissão e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e às sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas;
- sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e à velocidade do mundo contemporâneo, em especial às novas demandas ocasionadas pelas novas tecnologias da informação;
- sua visão integradora e horizontalizada – geral 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;
- utilização crítica do instrumental teórico-prático oferecido no curso, sendo competente para se posicionar 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 ensejam e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

### VII.3.2. Perfil Específico do Publicitário

O bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda deve apresentar espírito criativo e empreendedor para planejar e elaborar estratégias de comunicação, as quais possam ser adotadas por empresas e instituições para a promoção e a venda de produtos e de ideias. Para tanto, deve ser criativo e promover a comunicação publicitária; ser capaz de planejar, criar, produzir, distribuir e gerir a comunicação em eventos, ações promocionais, incentivos, patrocínios, desenvolvendo atividades de *marketing*, venda pessoal, elaboração de embalagens, de identidade corporativa e de assessoria publicitária de informação.

O curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica de Frutal também busca formar publicitários focados nas questões locais, regionais e sociais, com arcabouço teórico e prático para trabalhar com a informação em diversas plataformas da comunicação, inclusive, dentro dos novos caminhos da comunicação interativa possibilitada pelas novas tecnologias.

## VII.4. Competências e Habilidades

Assim como o perfil do egresso, que é organizado em uma parte geral comum e uma parte específica por habilitação, as competências e habilidades também comportam dois níveis, um geral para todas as profissões e formações do campo da Comunicação Social e um especializado por habilitação.

### VII.4.1 Gerais

As competências e habilidades gerais para os diferentes perfis são as seguintes:

- Compreender e valorizar, como conquistas históricas da cidadania e indicadores de um estágio avançado de civilização, em processo constante de riscos e aperfeiçoamento: o regime democrático, o pluralismo de ideias e de opiniões, a cultura da paz, os direitos humanos, as liberdades públicas, a justiça social e o desenvolvimento sustentável;
- Conhecer, em sua unicidade e complexidade intrínsecas, a história, a cultura e a realidade social, econômica e política brasileira, considerando, especialmente, a diversidade regional, os contextos latino-americano e ibero americano;
- Identificar e reconhecer a relevância e o interesse público entre os temas da atualidade;
- Distinguir entre o verdadeiro e o falso a partir de um sistema de referências éticas e profissionais;
- Pesquisar, selecionar e analisar informações em qualquer campo de conhecimento específico;
- Dominar a expressão oral e a escrita em Língua Portuguesa Brasileira;
- Interagir com pessoas, grupos sociais de formações, culturas diversas e diferentes níveis de escolaridade;
- Ser capaz de trabalhar em equipes profissionais multifacetadas;
- Saber utilizar as tecnologias de informação e comunicação;
- Pautar-se pela inovação permanente de métodos, técnicas e procedimentos;
- Cultivar a curiosidade sobre os mais diversos assuntos e a humildade em relação ao conhecimento;
- Possuir maturidade intelectual para compreender que o aprendizado é permanente;

- Saber conviver com o poder, a fama e a celebridade mantendo a independência e o distanciamento necessários em relação aos mesmos;
- Perceber constrangimentos à atuação profissional e desenvolver senso crítico em relação a eles;
- Procurar ou criar opções para o aperfeiçoamento das práticas profissionais;
- Atuar sempre com discernimento ético.

#### VII.4.2. Específicas para o Publicitário

As competências e as habilidades específicas para a formação em Publicidade e Propaganda são as seguintes:

- Ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
- Realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc;
- Definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- Conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- Executar, orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- Realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- Dominar linguagens, competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
- Planejar, executar e administrar campanhas de comunicação no mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, tais como a promoção de vendas, o *merchandising* e o *marketing* direto;
- Identificar, acompanhar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
- Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- Assimilar, criticamente, conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à Publicidade e à Propaganda.

### VIII. CARACTERIZAÇÃO DO CURSO

O curso de Comunicação Social é oferecido com uma sequência equilibrada de conteúdos curriculares e acompanhamento da formação. Na oferta, consideramos um processo lógico e harmônico, visando flexibilidade de caminhos opcionais na formação, proporcionada pelo sistema de matrícula de disciplina e créditos.

O currículo não traz mais grades fixas de disciplinas, mas um sistema de matrícula no qual o estudante tem liberdade para escolher as disciplinas que queira cursar e, assim, traçar o seu perfil para se construir como profissional da Publicidade, integrado por disciplinas obrigatórias, optativas e eletivas. Os possíveis percursos formativos foram desenvolvidos de maneira que o estudante possa dar ênfase a uma ou mais áreas específicas da formação do publicitário, que também são áreas específicas de atuação no mercado de trabalho. O aluno da habilitação em Publicidade e Propaganda, por exemplo, que queira ter uma formação mais voltada à criação publicitária, além das disciplinas obrigatórias, vai procurar as disciplinas optativas do Núcleo de Criatividade e Criação. Caso o aluno queira se aprofundar mais na pesquisa em Comunicação ou já começar sua preparação para ser docente da área, poderá optar por mais disciplinas do Núcleo de Estudos Comunicacionais.

O curso prevê a oferta de disciplinas optativas e obrigatórias de núcleo básico de formação com o curso de Comunicação Social, sendo elas: Antropologia; Comunicação Comparada; Construção Política e Econômica do Brasil; Empreendedorismo e Gestão de Empresas de Comunicação; Estética e Cultura de Massa; Filosofia da Comunicação; História da Arte; Introdução ao Cinema; Língua Inglesa Instrumental; Língua Portuguesa; Metodologia da Comunicação; Noções de Direito; Política Mundial Contemporânea; Políticas Públicas de Comunicação; Semiótica; Semiótica da Linguagem Audiovisual; Sociologia; Teorias da Comunicação; Assessoria de Comunicação Político-Eleitoral, Fotografia em Estúdio, Fotografia em Still, Edição Digital de Imagens, Edição em Rádio, Edição em Vídeo, Lobby e Gerenciamento de Crises. Serão disciplinas que, por terem mesmo conteúdo, poderão ser cursadas num curso ou no outro, atendendo aos critérios de matrícula definidos pela Resolução COEPE/UEMG N° 132/2013. Estas disciplinas mantêm o caráter de formação geral do comunicador social.

O novo currículo também atende à Resolução n° 1/2012, através das disciplinas Noções de Direito (30h), como optativa, e Educação em Direitos Humanos (30h), obrigatória no 2º Período, que tratam de questões como a proteção aos direitos humanos na ordem brasileira; as bases conceituais e históricas da construção dos direitos humanos; os pressupostos,

classificação e desafios dos direitos humanos, a universalização dos direitos humanos na comunidade internacional multicultural e os mecanismos internacionais de proteção aos direitos humanos. Já a Resolução Nº 2/2012 é atendida na grade curricular através da disciplina *Marketing* e Responsabilidade Socioambiental, ofertada como disciplina optativa, com a discussão de questões como desastre ambiental e os caminhos apontados pelo estudo da ecologia, do meio ambiente e da sustentabilidade; a Publicidade engajada e seu papel como agente social na tomada de consciência e na difusão dos conhecimentos ambientais. Os componentes curriculares de Projeto Integrador I, II e III contribuirão para o desenvolvimento de ações extensionista e, conseqüentemente, o atendimento à Resolução nº 7, de 18 de dezembro de 2018. A disciplina optativa Libras atenderá ao Decreto nº 5626, de 22 de dezembro de 2005, que regulamenta a Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais – Libras. As disciplinas Publicidade e Sociedade, Educação em Direitos Humanos, Ética e Legislação da Publicidade e Propaganda atenderão a temática Educação das Relações Étnico-raciais (Resolução CNE/CP 1/2004).

### VIII.1. Organização Curricular por Núcleos

Em função do perfil do egresso e de suas competências, a organização do currículo contempla conteúdos que atendam à formação básica e geral do comunicador e a conteúdos que atendam à formação específica da habilitação oferecida. Para tanto, as disciplinas, projetos e atividades do curso foram sistematizadas em Núcleos. Esta divisão em núcleo facilita o percurso formativo do aluno, que tem a possibilidade de escolher disciplinas optativas em áreas de maior interesse. São eles:

- **Núcleo Básico de Formação:** contempla disciplinas, projetos de pesquisa e extensão e atividades que são voltadas para a formação generalista do Publicitário e do Jornalista, os quais incluem conhecimentos comuns a qualquer profissional da Comunicação Social, como Jornalistas, Publicitários, Relações Públicas etc. Faz parte deste conteúdo as seguintes disciplinas que podem ser cursadas tanto pelo discente de Jornalismo como o de Comunicação Social: Antropologia; Comunicação Comparada; Construção Política e Econômica do Brasil; Empreendedorismo e Gestão e Empresas de Comunicação; Estética e Cultura de Massa; Filosofia da Comunicação; História da Arte; Introdução ao Cinema; Língua Inglesa Instrumental; Língua Portuguesa; Metodologia da Comunicação; Noções de Direito; Política Mundial Contemporânea; Políticas Públicas de Comunicação; Semiótica; Semiótica da Linguagem Audiovisual e Teorias da Comunicação. Este Núcleo Básico de Formação tem por

objetivo capacitar o profissional para exercer a sua função intelectual de produtor, difusor de informações e de conhecimentos de interesse para a cidadania, privilegiando a realidade brasileira, como formação histórica, estrutura jurídica e instituições políticas contemporâneas; sua geografia humana e sua economia política, suas raízes étnicas, regiões ecológicas, cultura popular, crenças e tradições, arte, literatura, ciência, tecnologia, bem como, aqueles fatores essenciais para o fortalecimento da democracia, entre eles, as relações internacionais, a diversidade cultural, os direitos individuais e coletivos, as políticas públicas, o desenvolvimento sustentável, as oportunidades de esportes, lazer e entretenimento; o acesso aos bens culturais da humanidade, sem descuidar dos processos de globalização, regionalização e das singularidades peculiares ao local, ao comunitário e à vida cotidiana.

- **Núcleo de Estudos Comunicacionais:** inclui disciplinas, projetos e atividades que têm por objetivo proporcionar, ao profissional da comunicação, clareza conceitual e visão crítica sobre a especificidade de sua profissão, tais como: fundamentos históricos, taxonômicos, éticos, epistemológicos; ordenamento jurídico e deontológico; instituições, pensadores e obras canônicas; manifestações públicas, industriais e comunitárias; os instrumentos de auto-regulação; observação crítica; análise comparada; revisão da pesquisa científica sobre os paradigmas hegemônicos e as tendências emergentes. O núcleo ainda tem por objetivo embasar o conhecimento das teorias da comunicação, da informação e da cibercultura, suas dimensões filosóficas, políticas, psicológicas e sócio-culturais, inclusive as rotinas de produção e os processos de recepção, bem como a regulamentação dos sistemas midiáticos, em função do mercado potencial, além dos princípios que regem as áreas conexas.

Os conteúdos específicos da habilitação em Publicidade e Propaganda também foram estruturados em núcleos possíveis:

- **Núcleo de Atendimento e Planejamento:** contempla as disciplinas relacionadas com o processo de atendimento, isto é, a relação entre agência e anunciante; agência e fornecedores/produtoras e agência e públicos consumidores. Abarca ainda o planejamento estratégico, articulando as várias perspectivas de *marketing* no que tange a análise de mercado, comportamento do consumidor e a utilização dos meios e veículos de comunicação. Desenvolve o planejamento de comunicação, publicitário e de mídia.

- **Núcleo de Criatividade e Criação:** abrange as disciplinas relacionadas ao processo criativo imagético-textual da Publicidade e Propaganda. Os processos e os métodos para se traçar estratégias criativas, composição do anúncio publicitário nos diversos meios e

linguagens. A aplicação artística nos anúncios e a utilização dos principais softwares para expressão funcional das mensagens publicitárias.

- **Núcleo de Produção Publicitária:** neste núcleo, as disciplinas estão categorizadas e organizadas pelo perfil pragmático. São considerados os processos e o desenvolvimento de produtos midiáticos e publicitários se articulando às diversas linguagens dos meios. Os mecanismos de produção gráfica, telemática, áudio e audiovisual.

- **Núcleo de Publicidade e Sociedade:** abrange as disciplinas que correlacionam a Publicidade e seus efeitos ao âmbito social. A Publicidade na produção e reiteração do consumo; a propagação de ideologias, a influência cultural. A fim de desenvolver projetos extensionistas que vinculam atividades publicitárias à comunidade, também foram inclusas disciplinas de projetos integradores, que poderão servir de auxílio para o cumprimento da **Resolução CNE/CES 7/2018.**

## **VIII.2. Relação das disciplinas por núcleo**

### **Núcleo Básico de Formação**

Antropologia

Comunicação Comparada

Construção Política e Econômica do Brasil

Empreendedorismo e Gestão de Empresas de Comunicação

Estética e Cultura de Massa

Filosofia da Comunicação

História da Arte

Introdução ao Cinema

Língua Inglesa Instrumental

Língua Portuguesa

Metodologia da Comunicação

Noções de Direito

Política Mundial Contemporânea

Políticas Públicas de Comunicação

Semiótica

Semiótica da Linguagem Audiovisual

Teorias da Comunicação

Psicologia e Comportamento do Consumidor

Libras

Comunicação e Cultura

Comunicação, Linguagem e Cultura

História do Cinema

### **Núcleo de Estudos Comunicacionais**

Cinema

Comunicação Aplicada à Educação

Comunicação Comparada

Comunicação e Tecnologia

Ética e Legislação da Publicidade e Propaganda

Filosofia da Comunicação

História e Crítica da Publicidade e Propaganda

História em Quadrinhos e Linguagem

Metodologia de Pesquisa em Publicidade

Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda

Políticas Públicas de Comunicação

Teoria da Comunicação

Retórica e Argumentação na Comunicação

### **Núcleo de Atendimento e Planejamento**

Estatística Aplicada à Publicidade e Propaganda

Gerenciamento e Atendimento

Introdução à Publicidade e Propaganda

Introdução ao Marketing

Marketing Aplicado à Publicidade e Propaganda

Pesquisa de Mercado na Publicidade e Propaganda

Planejamento de Campanha Publicitária

Planejamento de Mídia

Planejamento de Eventos

Publicidade no Agronegócio

Comunicação e Marketing para Mídias Digitais

Live Marketing



Métricas em Comunicação e Marketing

Propriedade Intelectual Aplicada à Publicidade e Propaganda

### **Núcleo de Criatividade e Criação**

Criação Publicitária I

Criação Publicitária II

Redação Publicitária I

Redação Publicitária II

Tópicos de Publicidade em Mídia Alternativa

Processo Criativo

Design Audiovisual

### **Núcleo de Produção Publicitária**

Animação e Computação Gráfica

Edição Digital de Imagens

Edição em Rádio

Edição em Vídeo

Fotografia Publicitária

Fotografia de Still

Fotografia em Estúdio

Informática Aplicada à Publicidade e Propaganda

Introdução à Fotografia Publicitária

Planejamento e Produção Gráfica

Produção de Publicidade para Rádio, TV e Cinema

Publicidade para Novas Tecnologias

Produção Audiovisual para Novas Mídias

Retratos Fotográficos e Publicidade

Roteiros para mídias audiovisuais e mídias sonoras

### **Núcleo de Publicidade e Sociedade**

Marketing e Responsabilidade Sócio-Ambiental

Midiatização, Consumo e Novos Formatos Publicitários

Publicidade e Espaços Urbanos

Publicidade e Sociedade

Publicidade Local e Regional

Projeto Integrador I

Projeto Integrador II

Projeto Integrador III

## **IX. ORGANIZAÇÃO DA ESTRUTURA CURRICULAR**

A proposta curricular para o curso de Comunicação Social se fundamenta na Resolução CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002, que referencia as Diretrizes Curriculares Nacionais para a área de Comunicação Social e suas habilitações e nas demandas específicas do mercado de trabalho da localidade e circunvizinhança da cidade de Frutal/MG. O currículo tem, como objetivo, disponibilizar ao estudante uma estrutura que lhe possibilite construir conhecimentos, competências e habilidades gerais ao profissional da Comunicação Social, bem como conhecimentos, competências e habilidades específicas na área de Publicidade e Propaganda.

Para tanto, a matriz curricular foi estruturada de forma a garantir a liberdade do aluno para escolher as disciplinas que pretende cursar, com ênfase nas áreas que mais lhe interessarem, sistematizadas em Núcleos. O sistema contempla a matrícula por disciplina, por meio da qual, o estudante contará com disciplinas obrigatórias para cada período, assim como, disciplinas optativas dentre as diversas opções e, ainda, disciplinas eletivas, as quais poderão ser cursadas em outros cursos de graduação da própria Unidade de Frutal ou de outras unidades da UEMG (à distância) e, ainda, até mesmo de outras instituições de ensino superior reconhecidas.

A proposta curricular deste projeto atribui créditos a cada atividade desenvolvida pelo estudante, no curso, de acordo com a carga horária de disciplinas, atividades complementares e extensão. A atribuição de créditos segue o Regimento Geral da Universidade do Estado de Minas Gerais, que estabelece, no artigo 7º:

Art. 7.º - Crédito é a unidade correspondente a atividades do aluno.

§ 1.º - As atividades referidas neste artigo compreendem:

I - aulas teóricas;

II - seminários;

III - aulas práticas;

IV - execução de pesquisa;

V - trabalhos de campo, internato e estágios supervisionados ou equivalentes;

VI - leituras programadas;

VII - trabalhos especiais, de acordo com a natureza das disciplinas.

§ 2.º - O valor das atividades referidas nos incisos I, II e III é determinado em "crédito aula", o qual equivale a quinze horas.

§ 3.º - O valor das atividades referidas nos incisos IV, V, VI e VII é determinado em "crédito/trabalho", a ser regulamentado pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão.

Diante do exposto, a matriz curricular proposta traz um total de 3.000 horas, sendo 1.890 horas de disciplinas obrigatórias com carga teórica e prática, 420 horas de disciplinas optativas, 90 horas de disciplinas eletivas, 300 horas de atividades complementares. Convertendo as horas em créditos, para se graduar em Comunicação Social na Unidade de Frutal, o estudante deverá cumprir um total de 200 créditos, sendo 126 créditos em conteúdos de disciplinas obrigatórias, 28 créditos em disciplinas optativas, 6 créditos em disciplinas eletivas, 20 créditos em atividades complementares. O estudante deverá cumprir 300h de ações extensionistas, cumprindo o mínimo de 10% da carga horária total do curso nestas atividades, totalizando 20 créditos.

O regime para a integralização do curso será semestral, com currículo organizado para se desenvolver, no mínimo de 04 (quatro) anos e no máximo de 06 (seis) anos, acompanhando as Diretrizes Curriculares e as normas institucionais. Pelo calendário escolar semestral, está previsto para 100 (cem) dias letivos efetivos, nos quais não se inclui o tempo reservado a exames, em conformidade com a LDB, Lei nº 9.394/96. O curso se desenvolve em 20 (vinte) horas/aulas semanais, no período noturno, 5 (cinco) dias por semana, com 18 (dezoito) semanas letivas. Serão ofertadas 30 (trinta) vagas para ingressos ao curso.

### **IX.1. Disciplinas Obrigatórias**

As disciplinas obrigatórias são aquelas que deverão ser cumpridas em sua integralidade pelo aluno para que o mesmo esteja apto a se graduar. Na matriz curricular do curso de Comunicação Social da Unidade de Frutal, há um maior número de disciplinas obrigatórias nos períodos iniciais do curso, pois as mesmas constituem os conhecimentos básicos para o estudante de comunicação.

### **IX.2. Disciplinas Optativas**

A matriz curricular prevê disciplinas optativas a partir do terceiro período do curso. Assim, os alunos poderão privilegiar conhecimentos de um determinado campo da comunicação, conforme o núcleo pretendido.

O número de alunos necessário para que a disciplina optativa aconteça deverá ser de, no mínimo 10 (dez), conforme o Artigo 12 da Resolução COEPE/UEMG N°132/2013. O

número máximo de alunos para disciplinas é de 30 vagas. As vagas, que não forem preenchidas por alunos do curso de Comunicação Social, serão ofertadas a alunos de outros cursos, que poderão cursá-las como disciplinas eletivas, conforme Art. 03º do Regimento Geral, e, até mesmo, alunos de outras instituições, que poderão cursá-las como disciplinas isoladas, conforme Art. 18º do Regimento Geral.

### **IX.3. Disciplinas Eletivas**

Esta proposta de matriz curricular permite que os estudantes de Comunicação Social curse 06 (seis) créditos em disciplinas eletivas em outros cursos da UEMG ou, até mesmo, em outra Instituição de Ensino Superior, desde que essas disciplinas não façam parte da sua grade curricular. Para a incorporação da disciplina, no histórico escolar do aluno, é necessário que o mesmo apresente documento comprobatório do cumprimento da disciplina, com a avaliação obtida na mesma.

### **IX.4. Atividades Complementares**

As atividades complementares buscam promover o relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural, além da iniciação à pesquisa e ao ensino. Tais tipos de ação pedagógica caracterizam mecanismos de interação com o mundo do trabalho, assim como o confronto com possibilidades metodológicas, visando à promoção de uma formação complexa.

Assim, além das disciplinas típicas e tradicionais da sala de aula e de práticas ditas laboratoriais, segundo o padrão de turma/docente/horas-aula semanais, a Unidade Acadêmica de Frutal prevê Atividades Complementares com computação de horas para efeito de integralização do total previsto para o Curso, tais como:

I - Atividades de Ensino desenvolvidas fora do “Campus”:

a) cursos de extensão em outras Instituições, visitas a órgãos públicos ou a entidades particulares, ligadas à área de abrangência dos cursos;

b) palestras, seminários, oficinas, visitas técnicas, cursos em Instituições educacionais públicas ou privadas, com a devida aprovação do Coordenador do Curso.

II - Atividades de Ensino desenvolvidas dentro do próprio “Campus”:

a) palestras, seminários, congressos, conferências, jornadas acadêmicas;

b) ciclos de estudos atendendo interesses gerais ou específicos.

III – Atividades de Pesquisa: teórica ou empírica, a fim de que o aluno possa visualizar o conteúdo de disciplina/curso em sua projeção social real com a finalidade de que a formação universitária não se limite apenas à aplicação e à interpretação do conhecimento, mas que alunos sejam formados para também construí-lo.

IV – Atividades de Extensão: prestação de serviço em questões ligadas à cidadania, à família, à saúde, à educação, ao meio ambiente, a movimentos solidários, à habitação/moradia, a voluntariado em entidades filantrópicas e a ONGs, participando de programas a fim de que o aluno experimente a função social do conhecimento produzido.

V - Iniciação Científica: atividade investigativa, no âmbito do projeto de pesquisa, visando ao aprendizado de métodos e de técnicas e ao desenvolvimento da mentalidade científica e da criatividade.

Os estudantes de Comunicação Social devem cumprir, ao longo do curso, 300 horas de atividades complementares, o que correspondem a 20 créditos, quesito obrigatório para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. É sugerido ao acadêmico realizar, do 1º ao 6º períodos, 45 horas; e do 7º e 8º períodos, 15h.

Toda documentação comprobatória do cumprimento das atividades deve ser entregue pelo aluno ao professor supervisor das atividades complementares do curso, ao final de cada período letivo, em data a ser definida pelo professor. O docente responsável pelas Atividades Complementares do curso poderá contabilizar 2h de encargos didáticos para o exercício da função.

Segue, no Anexo I deste PPC, a regulamentação completa das Atividades Complementares, bem como manuais e modelos de fichas de acompanhamento.

### **IX.5. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)**

Nesta nova concepção do Projeto Pedagógico do Curso, a matriz curricular prevê que os alunos de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda terão duas disciplinas responsáveis por orientar o projeto e o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de curso nos 7º e 8º períodos.

As modalidades para a realização do TCC são três:

1. Trabalho monográfico: realização de uma reflexão teórica sobre temas relacionados à Publicidade e Propaganda ou à comunicação. Nesta modalidade, o estudante elege um

tema específico, em comum acordo com o orientador, objetivando fazer um estudo científico aprofundado sobre a questão levantada. O trabalho monográfico deverá ser acompanhado de um artigo científico.

2. Projeto Experimental: realização de uma campanha publicitária para um cliente real. Nesta modalidade, o acadêmico escolhe uma empresa/produto que deseja estudar e desenvolver uma campanha publicitária para o mesmo. A campanha deverá ser realizada, integralmente, contemplando todas as etapas necessárias. É permitida a realização em equipe de três ou quatro integrantes nesta modalidade.
3. Projeto Especial em Publicidade e Propaganda: envolve a concepção, planejamento e execução de um trabalho prático/técnico de cunho publicitário. Nesta modalidade, o aluno deverá apresentar, como resultado final, um produto desenvolvido a partir de pesquisa realizada. Tal produto pode ser um ensaio fotográfico, um projeto piloto de programa televisivo ou radiofônico, projetos de *branding*, projetos de mídia digital, projetos de *design* gráfico, entre outras possibilidades, desde que submetidas e aprovadas pelo Coordenador de TCC. É permitida a realização em dupla nesta modalidade.

Esta nova sistematização do Trabalho de Conclusão de Curso permite aos discentes mais possibilidades de investigação e experimentação, estando mais condizente com as demandas de atuação no mundo do trabalho e dos interesses do estudante. Os regulamentos e normas para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso, em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, encontram-se no anexo II deste projeto pedagógico.

## **X. ABORDAGEM METODOLÓGICA**

Em cada disciplina ou atividade do curso de Comunicação Social, poderá ser utilizada a metodologia que melhor viabilize os resultados a serem alcançados. A metodologia para cada ação de ensino, pesquisa ou extensão será definida mediante contribuição dos docentes, em concordância com as orientações da coordenação do curso e com as metas estabelecidas no PDI da Universidade. Dentre as metodologias possíveis, estão aulas expositivas, atividades em grupos, aulas práticas em laboratórios específicos, elaboração de projetos experimentais, dentre outras.

Os procedimentos educativos adotados possibilitarão a compreensão dos conteúdos trabalhados na perspectiva da unidade teoria e prática. Para tanto, no início de cada período letivo, serão realizadas reuniões de planejamento que definem os objetivos e os conteúdos a serem trabalhados em todas as disciplinas e atividades.

Este processo terá momentos individuais, os quais referenciarão a sistematização da proposta de trabalho de cada professor e momentos coletivos, nos quais se caracterizam pela discussão e pela elaboração de atividades com objetivos de aplicar ou atingir a interdisciplinaridade e a integração teoria/prática.

A abordagem metodológica privilegiará a compreensão e análise crítica dos fenômenos sociais e da comunicação. A metodologia utilizará procedimentos de ensino adequados e adaptados aos conteúdos específicos ministrados em cada disciplina. A abordagem qualitativa privilegiará o desenvolvimento de consciência crítica e ativa, nos acadêmicos, através de atividades que permitam a socialização do conhecimento e da descoberta de novos caminhos e métodos para produção acadêmica.

Além dos recursos bibliográficos, serão utilizados recursos audiovisuais, principalmente, em laboratórios específicos do curso, com os quais a tecnologia da comunicação propiciará ao aluno a vivência prática do mercado de trabalho, além da oportunidade de espaço para produção de novos formatos de programas e técnicas para difusão da informação.

Tal estrutura privilegia o espaço da INOVA – Agência Escola de Comunicação da Unidade Acadêmica de Frutal, onde estagiários de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, orientados por professores e profissionais da área, realizam trabalhos práticos e elaboram projetos de extensão que têm, como objetivo, proporcionar experiências reais relacionadas ao mercado da Comunicação, bem como contribuir para o desenvolvimento da Publicidade e Propaganda em Frutal e região.

O curso também está estruturado, de tal forma, que disponibiliza ao estudante obter um conhecimento panorâmico e também específico de técnicas da linguagem comunicacional, da estrutura sócio-cultural, da política, da economia e da história, que abranjam todas as áreas da Comunicação Social, sendo de vital interesse, para o presente Projeto Pedagógico do Curso, que haja ainda viabilidade de adequação do egresso ao ambiente empresarial para que o mesmo possa desenvolver habilidades para gerenciar, controlar e dirigir empresas que enfatizem a informação e seus subprodutos.



Para que esse mercado identifique e reconheça o profissional com “excelência” em Comunicação Social, a Unidade de Frutal estruturou o seu currículo de acordo com as necessidades das organizações modernas, empenhando-se na qualidade da informação de boa usabilidade, o que faz com que os profissionais egressos desta Universidade enfrentem o novo desafio, cautelosos e confiantes de suas capacidades organizacionais e empreendedoras.

Por se tratar de um curso, essencialmente, aplicado, as organizações empresariais da área da comunicação serão também parceiras constantes, buscando formas de aproximação assídua entre profissionais, estudantes e gestores das organizações, viabilizando o completo atendimento das necessidades e a total satisfação das expectativas do mercado de trabalho. Tais parcerias viabilizarão visitas técnicas em emissoras de rádio, em agências de Publicidade, em jornais, em estúdios de TV e de fotografia da cidade, bem como, abrem a possibilidade para criação de vagas de estágio não-obrigatório na área da Comunicação.

Para que exista uma consolidação eminente nas parcerias com as organizações, a Unidade de Frutal se (pre)ocupou em iniciar a aproximação com as empresas de comunicação a partir do início do processo de constituição e consolidação do curso, mediante a realização das Semanas Acadêmicas de Comunicação Social, quando foram convidados professores com discussões avançadas nas várias áreas de conhecimento do Curso de Comunicação Social – áreas mencionadas na grade curricular – cujos participantes foram os alunos, os professores do curso e os gestores das organizações locais, oportunizando a todos, não apenas a aquisição de novos conhecimentos, como também, a troca de experiências, a aproximação da especificidade da realidade local ou do mundo real, bem como avançar, teoricamente, a partir de conhecimentos que emanam da prática de tais profissionais.

Como proposta alternativa de se viabilizar a aproximação da realidade das organizações – fator importantíssimo na formação profissional do graduando – e das inovações na área com o desenvolvimento de um trabalho cooperativo, o currículo traz a combinação entre aulas expositivas e experiências práticas dos estudantes, que são freqüentes durante o curso, aliadas à realização de pesquisas, a levantamentos de dados e às visitas técnicas por grupos de estudantes orientados, por professores, às empresas do setor.

Portanto, espera-se que os profissionais de Comunicação Social tenham um espírito empreendedor que lhes permita conceber, criar e concretizar projetos de tratamento de informação, conscientes da sua formação na sociedade e de acordo com os valores éticos pertinentes à profissão e à sociedade em que vivem.

## XI. AVALIAÇÃO DO RENDIMENTO DISCENTE

A avaliação do rendimento escolar do aluno será feita em cada disciplina, em função de seu aproveitamento em atividades avaliativas, trabalhos e atividades exigidas.

O aluno que não tiver frequentado pelo menos 75% (setenta e cinco por cento) das atividades escolares programadas, no semestre, estará, automaticamente, reprovado e não poderá realizar as avaliações finais. A frequência às aulas é obrigatória, não havendo abono de faltas.

Horas Aulas	Carga Horária Semanal	Limite de Faltas
01	18	04
02	36	09
03	54	13
04	72	18

Fica assegurado, ao estudante, a revisão de provas e de trabalhos escritos, desde que requeridos no prazo de 48 (quarenta e oito) horas, a partir da divulgação da nota, não havendo revisão de provas práticas.

A pontuação mínima exigida para a aprovação é de 60 (sessenta) pontos, devendo o estudante estar ciente de sua situação quanto à frequência e aos pontos obtidos no semestre, antes da avaliação final.

O aproveitamento escolar será avaliado pelo acompanhamento contínuo do estudante e mediante os resultados por ele obtidos nos exercícios escolares, trabalhos, relatórios, provas e demais atividades programadas em cada disciplina. A nota atribuída, por avaliação de aproveitamento escolar em cada semestre, será de zero a cem pontos.

Para ter direito à revisão, é necessário que a prova ou trabalho não tenha sido feita a lápis e não contenha emendas ou rasuras.

O estudante que por motivo de força maior, devidamente comprovado, tenha deixado de fazer a prova ou a atividade correspondente no período estipulado no calendário, poderá requerer a entrega das atividades ou a prova, em caráter de 2ª oportunidade, conforme Art. 29º Resolução COEPE/UEMG N° 249/2020. A solicitação deverá ser feita no prazo estabelecido na referida resolução.

A apuração do rendimento por tema/disciplina será feita por pontos cumulativos em uma escala de zero (0) a cem (100), distribuídos em atividades avaliativas parciais que perfazem uma etapa única. Nenhuma avaliação parcial do aproveitamento pode ter valor superior a quarenta (40) pontos.

Poderá ser aplicado Exame Especial, com valor de 100 (cem) pontos, em períodos previstos no Calendário Escolar, ao acadêmico que tenha a frequência mínima exigida e tenha obtido nota inferior a 60 (sessenta), desde que tenha acumulado pelo menos 40 (quarenta) pontos na disciplina cursada, conforme Art. 40º Resolução COEPE/UEMG N° 249/2020.

Ao professor, é obrigatória a apresentação das provas em sala de aula, devidamente, corrigidas. Todas as questões deverão ser comentadas e analisadas pelo docente, a fim de que os alunos possam dirimir todas as dúvidas referentes à prova realizada.

É de responsabilidade do professor, a entrega da prova ao aluno, assim como, é de responsabilidade do estudante a guarda das provas e exame final.

## **XII. AVALIAÇÃO DO CURSO**

Com o intuito de acompanhar a qualidade da formação propiciada, o curso será alvo de avaliação institucional, utilizando os resultados do processo de avaliação formal e sistemática, realizada conforme o PDI (Plano de Desenvolvimento Institucional), os resultados das avaliações externas e as contribuições de professores, alunos e comunidade de modo geral.

No que se refere à operacionalização ou à reformulação do currículo, o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda estará em permanente processo de reformulação, buscando sempre o seu aperfeiçoamento e sua adequação aos novos tempos e às novas necessidades que os movimentos da sociedade vão construindo. Desta forma, busca-se evitar a consolidação de um curso rígido, fechado, estanque.

## **XIII. ESTRUTURA CURRICULAR**

**Nome:** Comunicação Social

**Habilitação:** Publicidade e Propaganda

**Modalidade:** Bacharelado

**Regime:** semestral

**Vagas/Turno:** 30 (trinta) vagas para o período noturno.

**Integralização:** mínimo 4 (quatro) anos – 8 (oito) semestres – e máximo 6 (seis) anos – 12 (doze) semestres.

**Carga horária total do curso:** total de 3.000 horas

**Número de dias letivos semanais:** 5

**Número de semanas letivas: 18**

**Número de dias letivos semestrais: 100**

**Número de dias letivos anuais: 200**

**Legenda:**

CHST – Carga horária de aulas teóricas (em hora relógio)

CHP – Carga horária de aulas práticas (em hora relógio)

CHHR – Carga horária total (em hora relógio)

CHHA – Carga horária total (em hora aula)

<b>1º Período</b>						
<b>Disciplina</b>	<b>Código da Disciplina</b>	<b>CHST</b>	<b>CHSP</b>	<b>CHHR</b>	<b>CHHA</b>	<b>Créditos</b>
Filosofia da Comunicação	FILOCOM	02	--	30	36	02
Introdução à Fotografia Publicitária	IFPP	02	02	60	72	04
Introdução à Publicidade e Propaganda	IPP	02	02	60	72	04
Língua Portuguesa	LP	04	--	60	72	04
Introdução ao Marketing	IM	02	02	60	72	04
Metodologia da Comunicação	METCOM	02	--	30	36	02
<b>Subtotal</b>	<b>--</b>	<b>14</b>	<b>06</b>	<b>300</b>	<b>360</b>	<b>20</b>
Atividades Complementares	AC	--	--	45	--	03
Atividades Extensionistas (Livres)	AE	--	--	30	--	02
<b>TOTAL</b>	<b>--</b>	<b>14</b>	<b>06</b>	<b>375</b>	<b>360</b>	<b>25</b>

<b>2º Período</b>						
<b>Disciplina</b>	<b>Código da Disciplina</b>	<b>CHST</b>	<b>CHSP</b>	<b>CHHR</b>	<b>CHHA</b>	<b>Créditos</b>
Educação em Direitos Humanos	EDH	02	--	30	36	02
Fotografia Publicitária	FPP	02	02	60	72	04
Projeto Integrador I	PII	--	04	60	72	04
Marketing Aplicado à Publicidade e Propaganda	MAPP	02	02	60	72	04
Estatística Aplicada à Publicidade e Propaganda	EAPP	01	01	30	36	02
Teorias da Comunicação	TCS	04	--	60	72	04
<b>Subtotal</b>	<b>--</b>	<b>11</b>	<b>09</b>	<b>300</b>	<b>360</b>	<b>20</b>
Atividades Complementares	AC	--	--	45	--	03
Atividades Extensionistas (projeto Integrador)	AE	--	--	60	--	04
<b>TOTAL</b>	<b>--</b>	<b>11</b>	<b>09</b>	<b>405</b>	<b>360</b>	<b>27</b>

3º Período						
Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHSP	CHHR	CHHA	Créditos
Construção Política e Econômica do Brasil	CPEB	02	--	30	36	02
Criação Publicitária I	CPP1	02	02	60	72	04
Política Mundial Contemporânea	PMC	02	--	30	36	02
Gerenciamento e Atendimento	GA	02	02	60	72	04
Redação Publicitária I	RPP1	02	02	60	72	04
Disciplinas optativas	OP	--	--	60	72	04
<b>Subtotal</b>	<b>--</b>	<b>10</b>	<b>06</b>	<b>300</b>	<b>360</b>	<b>20</b>
Atividades Complementares	AC	--	--	45	--	03
Atividades Extensionistas (Livres)	AE	--	--	30	--	02
<b>TOTAL</b>	<b>--</b>	<b>10</b>	<b>06</b>	<b>375</b>	<b>360</b>	<b>25</b>

4º Período						
Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHSP	CHHR	CHHA	Créditos
Comunicação Integrada	CI	02	02	60	72	04
Publicidade e Sociedade	PPS	02	--	30	36	02
Pesquisa de Mercado na Publicidade e Propaganda	PMPP	01	01	30	36	02
Redação Publicitária II	RPP2	02	02	60	72	04
Projeto Integrador II	PIII	--	04	60	72	04
Disciplinas optativas	OP	--	--	60	72	04
<b>Subtotal</b>	<b>--</b>	<b>07</b>	<b>09</b>	<b>300</b>	<b>360</b>	<b>20</b>
Atividades Complementares	AC	--	--	45	--	03
Atividades Extensionistas (projeto Integrador)	AE	--	--	60	--	04
<b>TOTAL</b>	<b>--</b>	<b>07</b>	<b>09</b>	<b>405</b>	<b>360</b>	<b>27</b>

5º Período						
Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHSP	CHHR	CHHA	Créditos
Criação Publicitária II	CPP2	02	02	60	72	04
História e Crítica da Publicidade e Propaganda	HCPP	02	--	30	36	02
Planejamento de Campanha Publicitária	PCP2	02	02	60	72	04
Psicologia e Comportamento do Consumidor	PSICC	02	--	30	36	02
Comunicação e Marketing para Mídias Digitais	CMMD	--	04	60	72	04
Disciplinas optativas	OP	--	--	60	72	04

UNIDADE FRUTAL

<b>Subtotal</b>	--	<b>08</b>	<b>08</b>	<b>300</b>	<b>360</b>	<b>20</b>
Atividades Complementares	AC	--	--	45	--	03
Atividades Extensionistas (Livres)	AE	--	--	30	--	02
<b>TOTAL</b>	--	<b>08</b>	<b>08</b>	<b>375</b>	<b>360</b>	<b>25</b>

6º Período						
Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHSP	CHHR	CHHA	Créditos
Planejamento e Produção Gráfica	PPG	02	02	60	72	04
Produção de Publicidade para Rádio, TV e Cinema	PPRTC	02	02	60	72	04
Publicidade Local e Regional	PLR	02	--	30	36	02
Projeto Integrador III	PIIII	--	04	60	72	04
Disciplinas optativas	OP	--	--	60	72	04
Disciplinas eletivas	OE	--	--	30	36	02
<b>Subtotal</b>	--	<b>06</b>	<b>08</b>	<b>300</b>	<b>360</b>	<b>20</b>
Atividades Complementares	AC	--	--	45	--	03
Atividades Extensionistas (projeto Integrador)	AE	--	--	60	--	04
<b>TOTAL</b>	--	<b>06</b>	<b>08</b>	<b>405</b>	<b>360</b>	<b>27</b>

7º Período						
Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHSP	CHHR	CHHA	Créditos
Ética e Legislação da Publicidade e Propaganda	ELPP	02	--	30	36	02
Metodologia de Pesquisa em Publicidade	MPP	02	--	30	36	02
Planejamento de Mídia	PM2	02	02	60	72	04
Publicidade para Novas Tecnologias	PNT	02	02	60	72	04
Disciplinas optativas	OP	--	--	90	108	06
Disciplinas eletivas	OE	--	--	30	36	02
<b>Subtotal</b>	--	<b>08</b>	<b>04</b>	<b>300</b>	<b>360</b>	<b>20</b>
Atividades Complementares	AC	--	--	15	--	01
Atividades Extensionistas (Livres)	AE	--	--	15	--	01
<b>TOTAL</b>	--	<b>08</b>	<b>04</b>	<b>330</b>	<b>360</b>	<b>22</b>

8º Período						
Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHSP	CHHR	CHHA	Créditos
Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	PEAP	04	--	60	72	04

UNIDADE FRUTAL

História comparada das mídias e da arte	HISTM	04	--	60	72	04
Publicidade no Agronegócio	PAGRO	02	02	60	72	04
Disciplinas optativas	OP	--	--	90	108	06
Disciplinas eletivas	OE	--	--	30	36	02
<b>Subtotal</b>	<b>--</b>	<b>10</b>	<b>02</b>	<b>300</b>	<b>360</b>	<b>20</b>
Atividades Complementares	AC	--	--	15	--	01
Atividades Extensionistas (Livres)	AE	--	--	15	--	01
<b>TOTAL</b>	<b>--</b>	<b>10</b>	<b>02</b>	<b>330</b>	<b>--</b>	<b>22</b>

DISCIPLINAS OPTATIVAS						
Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHP	CHHR	CHHA	Créditos
Animação e Computação Gráfica	ACG	2	2	60	72	04
Antropologia	ANT	2	--	30	36	02
Assessoria de Comunicação Politico-Eleitoral	ACPE	2	2	60	72	04
Comunicação Aplicada à Educação	CAE	2	--	30	36	02
Comunicação Comparada	CC	4	--	60	72	04
Comunicação e Cultura	CCULT	4	--	60	72	04
Comunicação e Tecnologia	CT	4	--	60	72	04
Comunicação, linguagem e cultura	CLC	4	--	60	72	04
Design Audiovisual	DA	--	4	60	72	04
Economia	ECON	2	--	30	36	02
Edição Digital de Imagens	EDI	--	2	30	36	02
Edição em Rádio	EDR	--	2	30	36	02
Edição em vídeo	EV	2	2	60	72	04
Empreendedorismo e Gestão de Empresas de Comunicação	EGEC	2	--	30	36	02
Estética e Cultura de Massa	ECM	4	--	60	72	04
Fotografia de Still	FSTILL	2	2	60	72	04
Fotografia em Estúdio	FEST	2	2	60	72	04
Fotografia Técnica	FT	--	2	30	36	02
História da Arte	HISTA	2	--	30	36	02
História do Cinema	HC	2	--	30	36	02
História em Quadrinhos e Linguagem	HQL	2	--	30	36	02
Informática Aplicada à Publicidade e Propaganda	IAPP	4	--	60	72	04
Introdução ao Cinema	CIN	4	--	60	72	04
Libras	LIB	2	--	60	72	04
Língua Inglesa Instrumental	LII	2	2	60	72	04
Lobby e Gerenciamento de Crises	LGC	2	2	60	72	04



UNIDADE FRUTAL

Live Marketing	LMKT	2	2	60	72	04
Marketing e Responsabilidade Sócio-Ambiental	MRSA	2	2	60	72	04
Métricas em Comunicação e Marketing	MCM	--	2	30	36	02
Midiatização, Consumo e Novos Formatos Publicitários	MCNFP	2	--	30	36	02
Noções de Direito	ND	2	--	30	36	02
Planejamento de Campanha Eleitoral	PCE	2	--	30	36	02
Planejamento de Eventos	PE	2	2	60	72	04
Políticas Públicas de Comunicação	PPC	2	--	30	36	02
Publicidade e Espaços Urbanos	PEU	2	--	30	36	02
Processo Criativo	PC	--	2	30	36	02
Produção Audiovisual para Novas Mídias	PANM	--	2	30	36	02
Propriedade Intelectual Aplicada à Publicidade e Propaganda	PIAPP	2	--	30	36	02
Retratos Fotográficos e Publicidade	RFP	--	2	30	36	02
Retórica e Argumentação na Comunicação	RAC	4	--	60	72	04
Roteiro para Meios Audiovisuais e Mídias Sonoras	RMAMS	2	2	60	72	04
Semiótica	SEM	2	2	60	72	04
Semiótica da Linguagem Audiovisual	SLA	2	--	30	36	02
Tópicos de Publicidade em Mídia Alternativa	TPMA	4	--	60	72	04
Tópicos Especiais da Comunicação	TEC	2	2	60	72	04

**Quadro-Síntese da Carga Horária para Integralização Curricular**

CARGA HORÁRIA	1º P	2º P	3º P	4º P	5º P	6º P	7º P	8º P	TOTAL (HORA RELÓGIO)	Créditos
Aulas e outras atividades teóricas obrigatórias (CHS)	210	180	135	105	120	90	120	150	<b>1110</b>	<b>74</b>
Aulas e outras atividades práticas obrigatórias (CHP)	90	120	105	135	120	120	60	30	<b>780</b>	<b>52</b>
Aulas e outras atividades optativas	--	--	60	60	60	60	90	90	<b>420</b>	<b>28</b>
Aulas e outras atividades eletivas	--	--	--	--	--	30	30	30	<b>90</b>	<b>6</b>
<b>Total de horas aulas</b>	<b>360</b>	<b>360</b>	<b>360</b>	<b>360</b>	<b>360</b>	<b>360</b>	<b>360</b>	<b>360</b>	<b>2880 (hora/aula)</b>	<b>160</b>
Atividades Complementares	45	45	45	45	45	45	15	15	<b>300</b>	<b>20</b>

Atividades Extensionistas (Livre)	30		30		30		15	15	<b>120</b>	<b>08</b>
Atividades Extensionistas (Projeto Integrador)		60		60		60			<b>180</b>	<b>12</b>
<b>TOTAL (HORAS)</b>	<b>390</b>	<b>390</b>	<b>375</b>	<b>390</b>	<b>375</b>	<b>390</b>	<b>345</b>	<b>345</b>	<b>3.000</b>	<b>200</b>

## XIV. EMENTAS

### XIV.1. Disciplinas Obrigatórias

1º Período

#### Filosofia da Comunicação

Os grandes sistemas de ideias antigos e modernos. O pensamento filosófico contemporâneo e sua relação com o processo da comunicação.

#### Bibliografia básica

ARANHA, M. L.A. **Filosofando, introdução à filosofia**. São Paulo: Moderna, 1993.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 1994.

DELEUZE, G.; GUATARRI, F. **O que é a filosofia?** 3ª ed. São Paulo: Editora 34, 2013.

#### Bibliografia complementar

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de Consumo**. 2ª ed. São Paulo: Loyola, 2006. (**3 exemplares: 1995**).

BORNHIEM, G. **Introdução ao Filosofar: o pensamento filosófico em bases existenciais**. 11ª ed. São Paulo: Globo, 2003.

COTRIM, G. **Fundamentos da Filosofia**. 16ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

NUNES, C. A. **Aprendendo filosofia**. 15ª ed. Campinas: Papyrus, 2004.

#### Introdução à Fotografia Publicitária

A história da fotografia, conceitualização e articulação da imagem na esfera da Publicidade e Propaganda e na arregimentação do consumo. Conceitos básicos de abertura do diafragma, velocidade do obturador e sensibilidade do ISO. Composição fotográfica. A linguagem fotográfica. O estúdio fotográfico e seus principais equipamentos.

### **Bibliografia básica**

KLEIN, A. **Imagens de culto e imagens de mídia: interferências midiáticas no cenário religioso**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

KOSSOY, B. **Fotografia e História**. São Paulo: Ática. 1989.

PALACIN, Vitché. **Fotografia teoria e prática**. São Paulo Saraiva 2008 1 recurso online ISBN 9788502175327 (ebook)

### **Bibliografia complementar**

BARTHES, R A **Câmara Clara: nota sobre a fotografia**. Lisboa: Edições 70ª, 2010. (3 exemplares)

DUBOIS, P. **O ato fotográfico**. Campinas: Papirus, 1994.

FABRIS, A -T. (Org.). **Fotografia: usos e funções no século XIX**. São Paulo: Edusp, 1991.

SONTAG, S. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Papirus, 2000.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 6ªed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

### **Introdução à Publicidade e Propaganda**

História da Publicidade e Propaganda no Brasil e no mundo. Os conceitos e as técnicas fundamentais da Publicidade e Propaganda. A profissão de publicitário e o mercado de trabalho. Gêneros e formatos da Publicidade. Os departamentos das agências e suas funções. As fases de produção nas campanhas publicitárias.

### **Bibliografia básica**

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. (19 exemplares)

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2005. (15 exemplares)

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004. (11 exemplares)

### **Bibliografia complementar**

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3ªed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

CESAR, N. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009. (3 exemplares)

### **Língua Portuguesa**

A revisão de estruturas gramaticais básicas da língua portuguesa, necessárias à produção oral e escrita, visando ao aprimoramento da utilização da norma culta em diferentes situações de uso.

### **Bibliografia básica**

ANDRADE, M. M. de; MEDEIROS, J. B. **Comunicação em Língua Portuguesa: Normas para elaboração de Conclusão de Curso (TCC)**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, D. S.; ZILBERKNOP L. S. **Português Instrumental: De acordo com as atuais Normas da ABNT**. São Paulo: Atlas, 2010.

MEDEIROS, J. B. **Português Instrumental**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.

### **Bibliografia complementar**

NETO, P. C.; INFANTE, U. **Gramática da Língua Portuguesa**. São Paulo: Scipione, 2010.

SAVIOLI, F. P. **Gramática em 44 Lições**. São Paulo: Ática. 1998.

NICOLA, J. e TERRA, E. **1001 Dúvidas de Português**. São Paulo: Saraiva, 2001.

BECHARA, E. **Moderna Gramática da Língua Portuguesa**. São Paulo: Nacional, 2004.

TERRA, E. **Linguagem, Língua e Fala**. São Paulo: Scipione, 1997.

### **Introdução ao Marketing**

Os principais conceitos de Marketing e a sua função na esfera da Publicidade e Propaganda. A importância e interrelações do Marketing no processo gerencial. Segmentação e estruturação de mercado. O planejamento de marketing. Os mecanismos do marketing de relacionamento.

### **Bibliografia básica**

- AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- STRUNCK, G. L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 3ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

### **Bibliografia complementar**

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson Education, Prentice Hall do Brasil, 2003.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2005. (15 exemplares)
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

### **Metodologia da Comunicação**

A comunicação como campo da ciência. Os vários tipos de conhecimento. A abordagem científica e metodológica dos problemas de pesquisa em comunicação. Relevância, justificativa e objetivos de um problema de pesquisa. A pesquisa no processo de comunicação publicitária e jornalística. Metodologia da pesquisa em comunicação. Teoria e prática de textos acadêmicos:

fichamento, resumo, resenha, resenha crítica, paper. Noções sobre monografia, dissertação e tese.

### **Bibliografia Básicas**

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. Referências bibliográficas:** NBR 6023. Rio de Janeiro: ABNT, ago. 2000.

BASTOS, L. da R. et al. **Manual para a elaboração de projetos e relatórios de pesquisa, teses, dissertações e monografias.** Rio de Janeiro: LTC, 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica.** 3ªed. São Paulo: Atlas, 2000.

### **Bibliografia Complementar**

ALMEIDA, M. L. P. de. **Como elaborar monografia.** Belém: CEJUP, 1996.

BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de Metodologia Científica: Um guia para iniciação científica.** São Paulo: Makron Books. 2000.

MEDEIROS, J.B. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas.** 3ª ed. São Paulo: Atlas. 1998.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** Petrópolis: Vozes. 1986.

WEBER, M. **Metodologia das Ciências Sociais.** São Paulo: Cortez, 2001.

2º período

### **Educação em Direitos Humanos**

Apresentação das bases conceituais e históricas da construção dos Direitos Humanos no Mundo e no Brasil. Apresentação da carta das Nações - Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948 e dos direitos humanos na Constituição Federal brasileira de 1988; bem como as noções, pressupostos, classificação (histórica, gerações e dimensional) e desafio dos direitos humanos, despertando nos alunos o interesse no debate e na participação em questões relativas à cidadania e à dignidade da pessoa humana. A universalização dos direitos humanos na comunidade internacional multicultural e os mecanismos internacionais de proteção dos direitos humanos.

Bibliografia básica

BOBBIO, N. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

TRINDADE, J. D. de L. **História social dos direitos humanos**. 3ª ed. São Paulo: Peirópolis, 2011.

DALLARI, D. de A. **Viver em sociedade**. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2014.

#### Bibliografia complementar

PIOVESAN, F. C. **Direitos humanos e justiça internacional: um estudo comparativo dos sistemas regionais europeu, interamericano e africano**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LEAL, R. G. **Direitos humanos no Brasil: desafios à democracia**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 1997.

ALEXY, R. **Teoria dos direitos fundamentais**. 2ª ed. São Paulo: Malheiros, 2011.

ARANHA, M. L. de A.; MARTINS, M. H. P. **Filosofando: introdução à filosofia**. 3ª ed. rev. São Paulo: Moderna, 2003.

PIOVESAN, F. C. **Temas de direitos humanos**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

#### **Fotografia Publicitária**

O estúdio e a equalização de luz. O planejamento fotográfico, a pré-produção, a produção e pós-produção na fotografia publicitária. A produção cenográfica e os *mockups*. Fotografias para anúncios em *Still life* e com modelos. Noções de edição e arte-finalização. O fotógrafo e o processo criativo. O mercado e as novas tendências para a fotografia publicitária. Questões éticas na fotografia na Publicidade e Propaganda.

#### **Bibliografia básica**

BELLÉ, Rodrigo Antônio; LOPES, Daniel Oikawa. **Fotografia publicitária**. Editora Intersaberes 2018 292 p ISBN 9788559727371. (Ebook)

KELBY, Scott. **Fotografia Digital na Prática**. Editora. Pearson 2007 238 p ISBN 9788576051626. (Ebook)

PALACIN, Vitché. **Fotografia teoria e prática**. São Paulo Saraiva 2008 1 recurso online ISBN 9788502175327. (Ebook)

#### **Bibliografia complementar**

BARTHES, R. **A Câmara Clara: nota sobre a fotografia**. Lisboa: Edições 70, 2010.



DUBOIS, P. **O ato fotográfico**. Campinas: Papirus, 1994.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & história**. 4. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2012. 179 p. ISBN 9788574805993.

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo**. 3. ed., rev. Cotia: Ateliê Editorial, 2014.

PREDEBON, JOSÉ. **Criatividade**. Editora Pearson 2013 272 p ISBN 9788581435268. **(Ebook)**

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 6ªed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

### **Projeto Integrador I**

Desenvolvimento de projetos de caráter extensionista, integrando os componentes curriculares do segundo período, em especial Educação em Direitos Humanos e Fotografia publicitária.

### **Bibliografia Básica**

DALLARI, D. de A. **Viver em sociedade**. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2014.

BOBBIO, N. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

KOSSOY, B. **Fotografia e História**. São Paulo: Ática. 1989.

### **Bibliografia complementar**

LEAL, R. G. **Direitos humanos no Brasil: desafios à democracia**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 1997.

PIOVESAN, F. C. **Temas de direitos humanos**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SONTAG, S. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Papirus, 2000.

GONZALEZ, R. C.; WOODS, R. E. **Processamento de imagens digitais**. São Paulo: E. Blücher, 2000.

AUMONT, J. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993.

### **Marketing Aplicado à Publicidade e Propaganda**

Estudo do perfil do consumidor. Novas ferramentas para a constituição e compreensão do marketing na esfera da Publicidade e Propaganda. Marketing Digital e Produção de Conteúdo. Planejamento de marketing digital.

### **Bibliografia básica**

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

### **Bibliografia complementar**

AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson Education, Prentice Hall do Brasil, 2003.

HOOLEY, G. J; SAUNDERS, J. A; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada** . 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

### **Política Mundial Contemporânea**

Os assuntos políticos que permeiam a esfera internacional e sua relação com a construção do Estado Moderno e das políticas governamentais praticadas por estes ao longo do século XX. As implicações que essas políticas tiveram e ainda têm no cenário social, político e econômico mundial no século XXI e na própria construção das percepções de globalização e universalização do espaço nos dias hodiernos. Construção do conhecimento crítico dos profissionais de comunicação social, para a realidade atual da política mundial.

### **Bibliografia básica**

AYERBE, L.F. **Ordem, Poder e Conflito no século XXI**. São Paulo: Editora Unesp, 2006.

BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N. **Dicionário de política** v.2. 5ª ed. São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.

PRADO Jr., C. **Evolução política do Brasil: Colônia e império**. Brasília: Editora Brasiliense, 2001.

### **Bibliografia complementar**

ALTMAN, F. **A arte da entrevista**. 2ª ed.- São Paulo: Boitempo, 2005.

IANNI, O. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.

SANTOS, B. de S. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SEIXAS, J. A.; BRESCIANI, M. S.; BREPOHL, M. (Org.). **Razão e paixão na política**. 1ª ed. Brasília: Editora da UnB, 2002.

VELHO, G. **Mudança, crise e violência: política e cultura no Brasil contemporâneo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

### **Teoria da Comunicação**

O fenômeno de comunicação de massa: elementos, estrutura, dinâmica, modelos e formas. Cultura popular e cultura de massa. As diversas correntes teóricas da comunicação. Interfaces da teoria da linguagem e da semiótica. A reflexão crítica ao sistema da cultura organizada como produto a ser consumido; analisar a proposta de McLuhan para o fenômeno da comunicação.

### **Bibliografia básica:**

ADORNO, T; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

BERLO, D. **O processo da Comunicação: Introdução à Teoria e à Prática**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar. 1993.

### **Bibliografia complementar:**

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva. 1985.

HABERMAS, J. **O discurso filosófico da modernidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LIMA, L. **Teoria da Cultura de Massa**. 7ª ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2005.

MATTERLART, A; MATTERLART, M. **História das teorias da Comunicação**. 13ª Ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1998.

SANTAELLA, L. **Culturas e Artes do Pós-humano: da Cultura das Mídias à Cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

3º Período

### **Construção Política e Econômica do Brasil**

O Brasil no século XIX. O processo de independência política. Formação e consolidação do estado monárquico. A estrutura econômico-social no período: continuidade, transformações e superações. Aspectos ideológicos. O Brasil do movimento republicano ao Estado Novo. Fundamentos socioeconômicos do período: expansão cafeeira e industrialização. Aspectos político-ideológicos; a crise do liberalismo e suas manifestações. Da crise do capitalismo liberal no capitalismo monopolista: o Brasil no século XX; economia, política e sociedade brasileira da Primeira República aos dias atuais.

### **Bibliografia básica**

GREMAUD, A. P.; TONETO J. R.; VASCONCELLOS, M. A. S. de; **Economia brasileira contemporânea**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

JAGUARIBE, H. **Brasil: Alternativas e saída**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2002.

SEIXAS, J. A; BRESCIANI, M. S.; BREPOHL, M. (Org.). **Razão e paixão na política**. 1ª ed. Brasília: Editora da UnB, 2002.

### **Bibliografia complementar:**

HUNT, E. K. **Historia do pensamento econômico: uma perspectiva crítica**. 2ª ed Rio de Janeiro: Campus, 2005.

HOLANDA, S. B. de. BARRETO, C. de B. **O Brasil monárquico: o processo de emancipação**. São Paulo: Difel, 1976.

PRADO Jr., C. **Evolução política do Brasil: Colônia e império**. Brasília: Editora Brasiliense. 2001.

VELHO, G. **Mudança, crise e violência: política e cultura no Brasil contemporâneo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.. **Dicionário de política** v.2. 5ª ed. São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.

### **Criação Publicitária I**

Conceitos e teorias sobre criatividade. Introdução aos processos e técnicas de criação publicitária nas mídias impressas, sonoras, audiovisuais e digitais com prática em softwares de produção multimídia.

### **Bibliografia básica**

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 2ª ed. São Paulo: Paulus, 2004.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. 3ª edição revista e ampliada São Paulo, SP: Ed. SENAC São Paulo, 2010.

NICK C. **Como combinar e escolher cores para o design gráfico**. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.

### **Bibliografia Complementar**

COLLARO, A. C. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**. 4ª ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, 2000.

CESAR, N. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª ed. ampl. e atua. São Paulo: Aleph, 2009.

MONTEIRO, J. G. **Criatividade e inovação**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

### **Estatística Aplicada à Publicidade e Propaganda**

Conceitos básicos iniciais da Estatística. Princípios e técnicas da Análise Exploratória de Dados e Medidas Resumo para tratamento inicial de dados sobre produtos, mercados e veiculação de

publicidade e propaganda. Dimensionamento de amostras, técnicas de amostragem e planejamento amostral para obtenção de dados.

### **Bibliografia básica**

GOMES, F. P. **Curso de estatística experimental**. 15ª ed. Piracicaba: Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz, 2009.

FONSECA, J. S. da; MARTINS, G. de A. **Curso de estatística**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MORETTIN, L. G.. **Estatística básica: probabilidade e inferência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, [2010]

### **Bibliografia complementar**

CRESPO, A. A. **Estatística fácil**. 18ª ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

WILD, C. J; SEBER, G. A. F. **Encontros com o acaso: um primeiro curso de análise de dados e inferência** . Rio de Janeiro: LTC, 2004

SPIEGEL, M. R. **Probabilidade e estatística**. São Paulo: Pearson, 2004.

PAULINO, C. D.;SINGER, J. M. **Análise de dados categorizados**. São Paulo, SP: Edgard Blucher, 2006.

TAMANAHHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

### **Gerenciamento e Atendimento**

Noções e técnicas de gestão de relacionamento para o atendimento e gerenciamento de contas nas agências publicitárias. O atendimento no contexto da publicidade contemporânea. O briefing: sua importância e modelos. A contratação e remuneração de agências de publicidade. A relação cliente, agência e mercado.

### **Bibliografia básica**

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2005.

TAMANAHA, P. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

### **Bibliografia complementar**

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3ª ed., rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TACHIZAWA, T.; CRUZ JÚNIOR, J. B. da; ROCHA, J. A. de O. **Gestão de negócios: visões e dimensões empresariais da organização**. 3ª ed. - São Paulo: Atlas, 2006.

PAIVA, E. **Projeto experimental de propaganda**. 3ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

MONTEIRO, J. G. **Criatividade e inovação**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

### **Redação Publicitária I**

Os elementos argumentativos e persuasivos na redação publicitária para meios impressos, audiovisuais, radiofônicos e de mídias digitais. A linguagem publicitária e suas técnicas de convencimento. As mensagens adequadas para cada meio e formato.

### **Bibliografia básica**

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

MARTINS, D. S.; ZILBERKNOP, L. S. **Português instrumental**. 29ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. 3ª edição revista e ampliada São Paulo, SP: Ed. SENAC, 2010.

### **Bibliografia complementar**

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

JENKINS, H.. **Cultura da convergência**. 2ª ed. ampl. e atua. São Paulo: Aleph, 2009.

CESAR, N. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.



STROCCHI, M. C. **Psicologia da comunicação: manual para o estudo da linguagem publicitária e das técnicas de venda.** São Paulo: Paulus, 2007.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 3ª ed., rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

4º Período

### **Comunicação Integrada**

A estrutura de comunicação integrada de instituições públicas, privadas e do terceiro setor. O composto de comunicação integrado por jornalistas, relações públicas e publicitários. Funções e serviços de cada setor da comunicação integrada. Projetos integrados de comunicação.

### **Bibliografia Básica**

FERRARI, P. **A força da mídia social.** São Paulo: Factash Editora, 2010.

KUNSCH, M. M K. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos.** São Paulo: Saraiva, 2009.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

### **Bibliografia Complementar**

BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias.** São Paulo: Saraiva, 2009.

DUARTE, J. (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.** São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TAMANAHARA, P. **Planejamento de mídia: teoria e experiência .** São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2010.

TORQUATO, G. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986.

## **Publicidade e Sociedade**

A Publicidade como produtora e produto da cultura. Ideologias e conceitos do discurso da Publicidade na formação da identidade da sociedade.

### **Bibliografia básica**

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª ed. ampl. e atua. São Paulo: Aleph, 2009. (6 exemplares)

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. 2ª ed., rev. e ampl. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 2ª ed. São Paulo: Paulus, 2004.

### **Bibliografia complementar**

STROCCHI, M. C. **Psicologia da comunicação: manual para o estudo da linguagem publicitária e das técnicas de venda**. São Paulo: Paulus, 2007.

MARÇOLLA, R.; OLIVEIRA, R. R. de (Org.). **Estudos de mídia regional, local e comunitária**. São Paulo: Arte & Ciência, 2008.

KUNSCH, M. M. K.; FISCHMANN, R. (Org.). **Mídia e tolerância: a ciência construindo caminhos de liberdade**. São Paulo: Edusp, 2002.

DOWNING, J. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. 2ª ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

## **Pesquisa de Mercado na Publicidade e Propaganda**

O planejamento, a coleta, a análise e a interpretação dos dados como instrumentos de otimização da Publicidade e do consumo. O estudo e a aplicação das técnicas de coletas de dados referentes às pesquisas qualitativa e quantitativa.

### **Bibliografia básica**

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

### **Bibliografia complementar**

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson Education, Prentice Hall do Brasil, 2003.

HOOLEY, G. J; SAUNDERS, J. A; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2005.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

### **Projeto Integrador II**

Desenvolvimento de projetos de caráter extensionista, integrando os componentes curriculares do quarto período, em especial Comunicação Integrada, Pesquisa de Mercado na Publicidade e Propaganda e Publicidade e Sociedade.

### **Bibliografia básica**

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª ed. ampl. e atua. São Paulo: Aleph, 2009. (6 exemplares)

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 2ª ed. São Paulo: Paulus, 2004.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

### **Bibliografia complementar**

MARÇOLLA, R.; OLIVEIRA, R. R. de (Org.). **Estudos de mídia regional, local e comunitária**. São Paulo: Arte & Ciência, 2008.

DOWNING, J. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. 2ª ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

DUARTE, J. (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2006.

## **Redação Publicitária II**

Os elementos informativos e persuasivos na redação publicitária para meios de comunicação diversos. A elaboração da mensagem publicitária pensando no target e no posicionamento da campanha. A linguagem verbal e não verbal nas peças publicitárias, o texto ancorado com as imagens.

## **Bibliografia básica**

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3ª ed., rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. 3ª edição revista e ampliada São Paulo, SP: Ed. SENAC São Paulo, 2010.

## **Bibliografia complementar**

CESAR, N. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª ed. ampl. e atua. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTINS, D. S.; ZILBERKNOP, L. S.. **Português instrumental**. 29ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

STROCCHI, M. C. **Psicologia da comunicação: manual para o estudo da linguagem publicitária e das técnicas de venda.** São Paulo: Paulus, 2007.

5º Período

### **Criação Publicitária II**

O domínio das linguagens gráficas, sonoras, audiovisuais e digitais na criação publicitária. Técnicas e práticas de criação publicitária em softwares de edição gráfica, sonora e audiovisual.

### **Bibliografia básica**

CLARK, N. **Como combinar e escolher cores para o design gráfico.** Barcelona: Gustavo Gili, 2006.

PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual.** 4ª ed. Rio de Janeiro: 2ab, 2003.

MEGGS, P. B.; PURVIS, A. W. **História do design gráfico.** São Paulo: Cosacnaify, 2009.

### **Bibliografia complementar**

CESAR, N. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet.** Rio de Janeiro: 2AB, 2008. (3 exemplares)

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem.** 14ª ed. Campinas: Papirus, 2010.

KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** 7ª ed Rio de Janeiro: Record, 2009.

STRUNCK, G. L. T. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** 3ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores.** 3ª ed. São Paulo: Annablume, 2004.

### **História e crítica da Publicidade e Propaganda**

As principais contribuições teóricas, metodológicas e críticas no âmbito da Publicidade e Propaganda, desde as concepções clássicas do início do século XX até as versões

contemporâneas. O papel estratégico da Publicidade e Propaganda nos processos de mediação social.

#### Bibliografia básica

BERLO, D. **O processo da Comunicação: Introdução à Teoria e à Prática**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BRIGGS, A; BURKE, P.. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. 2ª ed., rev. e ampl. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

KLEIN, A. **Imagens de Culto e Imagens de Mídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

#### Bibliografia complementar

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª ed. ampl. e atua. São Paulo: Aleph, 2009.

MEGGS, P. B.; PURVIS, A. W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosacnaify, 2009.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

### **Planejamento de Campanha Publicitária**

O planejamento publicitário: características teóricas e práticas para a condução de planos e de campanhas. Objetivos do anunciante e análise de mercado. Diagnóstico, objetivos e metas. Estratégias e táticas de comunicação. Campanha publicitária: do atendimento à veiculação. A importância das pesquisas de mercado. A prática de planejamento de campanha publicitária.

#### Bibliografia básica

TAMANAH, P. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

STROCCHI, M. C. **Psicologia da comunicação: manual para o estudo da linguagem publicitária e das técnicas de venda**. São Paulo: Paulus, 2007.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23ª ed. atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2007.

### **Bibliografia complementar**

FREZATTI, F. **Orçamento empresarial**: planejamento e controle gerencial. 5ª ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2009.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

TOSCANI, O.. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

CESAR, N. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

FISCHMANN, A. A; ALMEIDA, M. I. R. de. **Planejamento estratégico na prática**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

### **Psicologia e Comportamento do Consumidor**

As contribuições da psicologia social crítica, da psicologia alicerçada na filosofia da diferença, da psicanálise e da fenomenologia para pensar as condições de possibilidades do consumo, a produção da noção de consumidor e seu papel nas formas e práticas de governamentalização da vida.

### **Básica**

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Psicologia aplicada à administração de empresas**: psicologia do comportamento organizacional. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

MINIM, Valéria Paula Rodrigues (Ed). **Análise sensorial**: estudos com consumidores. 2. ed. rev. e ampl. -. Viçosa, MG: Editora UFV, 2010.

### **Complementar**

CORRÊA, Henrique L; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2011.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

CESAR, Newton. **Mídia eletrônica**: a criação de comerciais para TV, rádio e internet. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

DAVIS, Keith; NEWSTRON, John W. **Comportamento humano no trabalho: uma abordagem organizacional**. São Paulo: Cengage Learning, 1996.

FLEURY, Maria Tereza Leme; FISCHER, Rosa Maria (Coord.). **Cultura e poder nas organizações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

### **Comunicação e Marketing para Mídias Sociais**

Noções e técnicas de comunicação e Marketing para as mídias digitais: principais tendências tecnológicas e oportunidades. A gestão da informação e de conteúdo com base nas ferramentas de criação, organização e difusão de plataformas digitais: e-commerce, mídias sociais e Marketing de conteúdo. Reflexão sobre o impacto na produção de conteúdo na contemporaneidade. A interação das pessoas com as mídias digitais: TV e rádio digital, a comunicação móvel, os games e as redes sociais.

### **Bibliografia básica**

MARQUES, V. **Redes sociais 360 como comunicar online #socialmedia360**. 2ª São Paulo: Actual, 2020.

OLIVEIRA, I. de L.; MARLENE M. **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2019.

TERRA, C. F. **Mídias sociais ... e agora?: o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. Rio de Janeiro: Senac Rio; São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

### **Bibliografia complementar**

AZEVEDO, N. Q. de; FERREIRA JUNIOR, A. B. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0** - 1º Edição. Curitiba: Editora Intersaberes, 2015.

MARQUES, V. **Marketing digital 360**. 2ª São Paulo: Grupo Almedina, 2018.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson, 2018.

AVIS, M. C. **Marketing digital baseado em dados: métricas e performance**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2021.

SCHIAVINI, J.M.. **Marketing digital e sustentável**. Porto Alegre: SAGAH, 2020.



6º Período

### **Planejamento e Produção Gráfica**

Estudo dos processos editoriais e gráficos para produção impressa e eletrônica de peças e/ou layout gráficos, assim como a editoração de produtos diversos para múltiplos suportes com ênfase na linguagem publicitária, proporcionando competência estética necessária para o desenvolvimento e estudo dos suportes técnicos para veiculação.

#### **Bibliografia básica**

COLLARO, A. C. **Produção Gráfica: arte e técnica da mídia impressa**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GUIMARÃES, L. **As cores na mídia: a organização da cor informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

MEMÓRIA, F. **Design para a Internet: Projetando a Experiência Perfeita**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

#### **Bibliografia complementar**

ANDY, E. **Tipografia digital: uso creativo de la tipografia en el diseño gráfico**. Espanha: Parramon, 2008.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. 3ª ed. São Paulo: Annablume, 2004.

FERLAUTO, C. JAHN, H. **O Livro da Gráfica**. São Paulo: Rosari, 2001.

HOLLIS, R. **Design gráfico: uma historia concisa**. Carlos Daudt (trad.). São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HORIE, R. M. **300 superdicas de editoração, design e artes gráficas**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

HURLBURT, A. **Layout: O design da página impressa**. São Paulo: Mosaico, 1980.

### **Produção de Publicidade para Rádio, TV e Cinema**

Criação e Produção radiofônica, televisiva e cinematográfica, aplicadas à Publicidade e Propaganda. Técnicas e prática em pré-produção, produção e pós-produção em rádio, TV e cinema. Softwares e tecnologias em multimeios aplicados à comunicação publicitária.

#### **Bibliografia básica**

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. 3ª edição revista e ampliada São Paulo, SP: Ed. SENAC São Paulo, 2010.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 2ª ed. São Paulo: Paulus, 2004.

PRADO, E. **Estrutura da informação radiofônica**, 2ª ed. São Paulo: Summus, 1989.

### **Bibliografia complementar**

CESAR, N. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

Leão, L. **O CHIP e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2005.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª ed. ampl. e atua. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTÍN B., Jesús;

REY, G. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. 2ª ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.

ARBEX JR., J. **O poder da TV**. São Paulo: Scipione, 2001.

### **Projeto Integrador III**

Desenvolvimento de projetos de caráter extensionista, integrando os componentes curriculares do sexto período, em especial Publicidade Local e Regional, Planejamento e Produção Gráfica e Produção da Publicidade para Rádio, TV e Cinema.

### **Bibliografia básica**

COLLARO, A. C. **Produção Gráfica: arte e técnica da mídia impressa**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. 3ª edição revista e ampliada São Paulo, SP: Ed. SENAC São Paulo, 2010.

ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

### **Bibliografia complementar**

GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. 3ª ed. São Paulo: Annablume, 2004.

CESAR, N. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet.** Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

MARÇOLLA, R.; OLIVEIRA, R. R. de (Org.). **Estudos de mídia regional, local e comunitária.** São Paulo: Arte & Ciência, 2008.

IANNI, O. **Teorias da globalização.** 12ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** 2ª ed. ampl. e atua. São Paulo: Aleph, 2009.

### **Publicidade Local e Regional**

Os fenômenos regionais de formulação e formação de Publicidade e marcas, em seus aspectos corporativos, estéticos e mercadológicos.

### **Bibliografia básica**

LARAIA, R. de B. **Cultura: Um Conceito Antropológico.** Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores, 1986.

IANNI, O. **Enigmas da modernidade-mundo.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

### **Bibliografia complementar**

IANNI, O. **A era do globalismo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

IANNI, O. **Teorias da globalização.** 12ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural .** 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

MORAES, D. de; DREIFUSS, R. A.; SODRÉ, M. **Globalização, mídia e cultura contemporânea.** Campo Grande: Letra Livre, 1997.

MARÇOLLA, R.; OLIVEIRA, R. R. de (Org.). **Estudos de mídia regional, local e comunitária.** São Paulo: Arte & Ciência, 2008.

7º Período

### **Ética e Legislação da Publicidade e Propaganda**

Estudo e discussão da legislação publicitária do Brasil e suas implicações éticas, bem como as problematizações sobre as questões raciais e preconceitos de gênero.

### **Bibliografia básica**

SENNETT, R. **A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. 17ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

NALINI, J. R. **Ética geral e profissional**. 3ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa**. 2ª. ed. São Paulo: Companhia das letras, 2000.

### **Bibliografia complementar**

RIBEIRO, R. J. **O afeto autoritário: televisão, ética e democracia**. [Cotia, SP]: Ateliê Editorial, 2005.

KOSOVSKI, E. **Ética na comunicação**. São Paulo: Maud, 2010.

SÁ, A. L. de. **Ética profissional**. 8. ed., rev. e ampl São Paulo: Atlas, 2007.

CAMARGO, Marculino. **Fundamentos de ética geral e profissional**. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

BITTAR, E. C. B. **Curso de ética jurídica: ética geral e profissional**. 2ª ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2004.

### **Metodologia de Pesquisa em Publicidade**

Conhecimentos teóricos e práticos sobre a criação dos projetos de pesquisa e condução científica do seu fazer metodológico.

### **Bibliografia Básicas**

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **Referências bibliográficas**: NBR 6023. Rio de Janeiro: ABNT, ago. 2000.

BASTOS, L. da R. et al. **Manual para a elaboração de projetos e relatórios de pesquisa, teses, dissertações e monografias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia científica**. 3ª São Paulo: Atlas, 2000.

### **Bibliografia Complementar**

ALMEIDA, M. L. P. de. **Como elaborar monografia**. Belém: CEJUP, 1996.

BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de Metodologia Científica: Um guia para iniciação científica**. São Paulo: Makron Books. 2000.

MEDEIROS, J.B. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 3ª São Paulo: Atlas. 1998.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes. 1986.

WEBER, M. **Metodologia das Ciências Sociais**. São Paulo: Cortez, 2001.

### **Planejamento de Mídia**

A análise estratégica e operacional do uso dos meios de comunicação para a otimização entre os propósitos de campanha e recursos do cliente, por meio do estudo dos conceitos, técnicas e negociações de mídia orientados para múltiplas plataformas.

### **Bibliografia básica**

TAMANAHA, P. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. 3ª edição revista e ampliada São Paulo, SP: Ed. SENAC São Paulo, 2010.

FISCHMANN, A. A; ALMEIDA, M. I. R. de. **Planejamento estratégico na prática**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

### **Bibliografia complementar**

CESAR, N. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

STROCCHI, M. C. **Psicologia da comunicação: manual para o estudo da linguagem publicitária e das técnicas de venda**. São Paulo: Paulus, 2007.

MINIM, V. P. R. (Ed). **Análise sensorial: estudos com consumidores** . 2ª ed. rev. e ampl. -. Viçosa, MG: Editora UFV, 2010.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2005.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

### **Publicidade para novas tecnologias**

Os processos publicitários e de produção de consumo e interação para novas tecnologias de comunicação e informação.

### **Bibliografia básica**

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª ed. ampl. e atua. São Paulo: Aleph, 2009.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. 3ª edição revista e ampliada São Paulo, SP: Ed. SENAC São Paulo, 2010.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

### **Bibliografia complementar**

LÉVY, P.; ROUANET, S. P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 8ª ed. São Paulo: Loyola, 2011.

MCLUHAN, M.. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2006.

CESAR, N. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da Conexão**. Aleph, 2012 .

VICENTE, K. **Homens e Máquinas**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

8º Período

### **Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda**

Orientações sobre o processo de elaboração do Projeto Experimental em Publicidade e propaganda. Desenvolvimento de monografias, projetos especiais e projetos experimentais como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

### **Bibliografia básica**

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 3ª. São Paulo: Atlas, 2000.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **Referências**

**bibliográficas**: NBR 6023. Rio de Janeiro: ABNT, ago. 2000.

BASTOS, L. da R. et al. **Manual para a elaboração de projetos e relatórios de pesquisa, teses, dissertações e monografias.** Rio de Janeiro: LTC, 2001.

### **Bibliografia complementar**

PAIVA, E. **Projeto experimental de propaganda.** 3ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

ALMEIDA, M. L. P. de. **Como elaborar monografia.** Belém: CEJUP, 1996.

BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de Metodologia Científica: Um guia para iniciação científica.** São Paulo: Makron Books. 2000.

MEDEIROS, J.B. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas.** 3ª São Paulo: Atlas. 1998.

WEBER, M.. **Metodologia das Ciências Sociais.** São Paulo: Cortez, 2001.

### **História comparada das mídias e da arte**

História das mídias e da arte no âmbito internacional, nacional, regional e local.

### **Bibliografia básica**

SODRÉ, N. W. **História da Imprensa no Brasil.** Rio de Janeiro: Maud. 2002.

KELLNER, D.. **A Cultura da Mídia.** Bauru: Edusc, 2001.

KLEIN, A. **Imagens de Culto e Imagens de Mídia.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

### **Bibliografia complementar**

BAUMANN, Z. **Vida Líquida.** São Paulo: Jorge Zahar, 2009.

MORAES, D. de (Org.). **Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea.** Campo Grande: Letra Livre. 1997.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder.** São Paulo: Edições Graal, 2010.

MELVIN, L.. D. & BALL-ROKEACH, S. **Teorias da Comunicação de Massa.** Rio de Janeiro: Zahar. 1993.

VICENTE, K. **Homens e Máquinas.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

### **Publicidade no Agronegócio**

A aplicação da Publicidade na cadeia produtiva do agronegócio, mercado de insumos e logística de seu desenvolvimento.

### **Bibliografia básica**

NEVES, M. F. **Agronegócio do Brasil**. São Paulo : Saraiva, 2005.

BATALHA, M. O. **Gestão agroindustrial**. 3ª ed. reimpr. 2007. São Paulo: Atlas S. A., 2016.

MELO NETO, F. P. de; BRENNAND, J. M. **Empresas socialmente sustentáveis: o novo desafio da gestão moderna**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

### **Bibliografia complementar**

BALDAM, R. de L. VALLE, R. de A. B. do; PEREIRA, H. R. M.; HILST, S. de M.; ABREU, M. P. de; SOBRAL, V. S. **Gerenciamento de processos de negócios: BPM : Business process management**. 2ª ed. São Paulo: Érica, 2007.

COSTA, A. J. de O. **O poder da agricultura empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2007.

DRUCKER, P. F. **A administração na próxima sociedade**. São Paulo (SP): Nobel, 2002.

GIORDANO, S. R.; NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. (Org.). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2011.

ARAÚJO, M. J. **Fundamentos de Agronegócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

## **XIV.2. Disciplinas Optativas**

### **Animação e Computação Gráfica**

O uso dos aplicativos e dos conteúdos da computação gráfica: transformações geométricas 2D e 3D, modelagens geométricas e etapas dos processos de animação.

#### **Bibliografia básica**

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa**. Editora São Paulo: Senac, 2003.

AZEVEDO, E.; CONCI, A. **Computação Gráfica: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GOMES, J. M. **Fundamentos da computação gráfica**. Rio de Janeiro: IMPA, 2003.

#### **Bibliografia complementar**

JENKINS, H. **Cultura da Conexão**. Aleph, 2012.



- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª ed. ampl. e atua. São Paulo: Aleph, 2009.
- MEMÓRIA, F. **Design para a Internet: Projetando a Experiência Perfeita**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Design de Interação: Além da interação homem-computador**. 1ª Edição. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.
- LEVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2003.

### **Antropologia**

Antropologia: ciências, teoria e pesquisa. Antropologia em conceitos básicos. A sociedade humana na perspectiva cultural. A cultura brasileira, conceitos e significados. A cultura atual e os meios de comunicação. Comunicação de Massa. Antropologia urbana e os comportamentos sociais.

### **Bibliografia básica**

- LARAIA, R. de B. **CULTURA - Um Conceito Antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 2ª ed. São Paulo: Paulus, 2004.

### **Bibliografia complementar**

- CASTRO, C. (org.). BOAS, F. - **Antropologia Cultural**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar: 2004.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia: estudos culturais : identidade e política entre o moderno e o pós-moderno** . Bauru: EDUSC, 2001.
- MARCUSE, H. **Cultura e psicanálise**. 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2004.
- MARTINS, C. B. **O que é sociologia**. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural** . 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

### **Assessoria de Comunicação Político-Eleitoral**

Conceitos de Política: dos pensadores clássicos aos pensadores modernos. Comunicação política e a importância do Marketing político. Serviços e funções da assessoria de comunicação em campanhas políticas. Como organizar e estruturar assessorais de comunicação para campanhas eleitorais/mandatos.

### **Bibliografia Básica**

DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas. 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional**. São Paulo: Pioneira, 2002.

### **Bibliografia Complementar**

ARISTÓTELES; TOLENS, P. C. (tradução). **Política: texto integral**. São Paulo: M. Claret, 2001.

BARBOSA, R. A. **A imprensa e o dever da verdade**. São Paulo: Papagaio, 2000.

BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Monole, 2003.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2005.

TORQUATO, G. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

### **Introdução ao Cinema**

Os componentes históricos e processuais do cinema. A linguagem crítica, os cânones, movimentos e as estéticas cinematográficas. O desenvolvimento da argumentação e roteiro publicitário para o cinema. A produção cinematográfica em seus aspectos tecnicistas: dramaturgia, narrativa, fotografia, iluminação, sonoplastia, edição e montagem. Os diálogos do cinema com a Publicidade e os processos digitais na concepção audiovisual.

### **Bibliografia básica**

AUMONT, J. **A imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 2004.

XAVIER, I. **O olhar e a cena: melodrama, Hollywood, cinema novo**, Nelson

Rodrigues. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

WATTS, H. **Direção de câmera: uma manual de técnicas de vídeo e cinema**. São Paulo: Summus, 1999.

#### **Bibliografia complementar:**

BALOGH, A.M. **Conjunções – disjunções – transmutações: da literatura ao cinema e à TV**. 2ª. Edição revisada e ampliada. São Paulo: Annablume, 2005.

GOMBRICH, E. H. **Meditações sobre um cavaleiro de pau**. São Paulo: Edusp, 1999.

GONZÁLEZ, J. A. M. ARILLO, J. R. **O conteúdo da imagem**. Curitiba: Editora UFPR, 2003.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996. (Coleção Ofício de Arte e Forma).

#### **Libras**

Conceito de surdez, deficiência auditiva (DA), surdo-mudo, LIBRAS. Fundamentos históricos dos surdos. Aspectos lingüísticos e teóricos da LIBRAS. Legislação específica. Prática em Libras – vocabulário (glossário geral e específico na área de Psicologia).

#### **Bibliografia básica**

BRASIL MEC/SEESP. **Educação Especial - Língua Brasileira de Sinais** (Série Atualidades Pedagógicas). Caderno 3. Brasília/DF. 1997.

FENEIS. **Revista da FENEIS N° 06 e 07** (2000) e N.º 10 (2001), Rio de Janeiro/RJ.

KOJIMA, C. K.; SEGALA, S. R. **Revista Língua de Sinais. A Imagem do Pensamento**. Editora Escala – São Paulo/SP. N.º 02 e 04, 2001.

#### **Bibliografia complementar**

MOURA, L. & PEREIRA. **Língua de sinais e Educação do Surdo** (Série neuropsicológica, v.3). São Paulo /SP – Editora TEC ART, 1993.

QUADROS, R. M. **Educação de Surdos: A Aquisição da Linguagem**. Porto Alegre/RS. Artes Médicas. 1997.

GONÇALVES, F. **Metodologias de Treinamento utilizadas para Capacitar Pessoas com Deficiência.** Anais do Congresso de Psicologia Organizacional e do Trabalho. CPOT da UNESP: Bauru, 2019. Disponível em:< <https://www.fc.unesp.br/cpot/anais>>.

QUADROS, R. M.; KARNOPP, L. B. **Língua de Sinais Brasileira: Estudos Linguísticos.** Porto Alegre: Artmed, 2004. v. 1. 222 p.

SKLIAR, C. **A surdez: um olhar sobre as diferenças.** 2ª Ed. Porto Alegre: Mediação, 2001. Tutorial Moodle.

### **Comunicação Aplicada à Educação**

O estudo do entrelaçamento entre comunicação e educação e seus reflexos na formação dos docentes quanto à forma da mensagem e ao uso das novas tecnologias.

### **Bibliografia básica**

MORAES, D.. **Globalização, Mídia e Cultura.** Campo Grande: Letra Livre, 1997.

FREIRE, P. **Educação e mudança.** 2ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.

TAJRA, S. F. **Informática na educação: novas ferramentas pedagógicas para o professor na atualidade.** 3ª ed. São Paulo: Érica, 2001.

### **Bibliografia complementar**

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** 2ª ed. ampl. e atua. São Paulo: Aleph, 2009.

FREIRE, P. **Educação como prática da liberdade.** 14ª ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.

DOWNING, J. D. H. **Mídia radical - rebeldia nas comunicações e movimentos sociais.** São Paulo: SENAC, 2002.

OLIVEIRA, R. R. de; MARÇOLLA, R. (Org). **Estudos de Mídia Regional, Local e Comunitária.** Marília:UNIMAR. São Paulo: Arte & Ciência, 2008.

ZABALA, A. **A prática educativa: como ensinar.** Porto Alegre: Artmed, 1998.

### **Comunicação Comparada**

As relações entre as diversas linguagens dos meios de comunicação e a produção da do consumo.

### **Bibliografia Básica**

- MOURA, R. M. **Sobre Cultura e Mídia**. São Paulo: Irmãos Vitale, 2002
- KELLNER, D. **A Cultura da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001.
- KLEIN, A. **Imagens de Culto e Imagens de Mídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

### **Bibliografia Complementar**

- BAUMANN, Z. **Vida Líquida**. São Paulo: Jorge Zahar, 2009.
- MORAES, D. de (Org.). **Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.
- FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. São Paulo: Edições Graal, 2010.
- MELVIN, L. D. & BALL-ROKEACH, S. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- VICENTE, K. **Homens e Máquinas**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

### **Comunicação e Cultura**

Conceito geral de cultura. Revolução Industrial e massificação da produção. Conceito de massa e cultura popular. Reprodução de produtos culturais. Indústria cultural e cultura de massa. Consumo, identidade e sociabilidade. Cultura da mídia e convergência.

### **Bibliografia Básica:**

- CERTEAU, M. de. **A cultura no plural**. 7ª ed. Campinas: Papyrus, 2012
- KELLNER, D. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e pós-moderno**. Bauru, SP: Edusc, 2001
- LARAIA, R. de B. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

### **Bibliografia Complementar:**

- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006
- GEERTZ, C.. **A interpretação das culturas**. 1ª ed. [reimpr.]. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2011
- SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 2ª ed. São Paulo: Paulus, 2004.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação** - 5ª Edição. Editora Vozes

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª ed. ampl. e atua. São Paulo: Aleph, 2009.

### **Comunicação e Tecnologia**

O mundo digital e os novos paradigmas de uma comunicação interativa em transformação permanente.

### **Bibliografia básica**

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª ed. ampl. e atua. São Paulo: Aleph, 2009.

LEVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2003.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa**. Editora São Paulo: Senac, 2003.

### **Bibliografia complementar**

JENKINS, H. **Cultura da Conexão**. Aleph, 2012 .

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1979.

LEÃO, L. **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Ed. SENAC, 2002.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Design de Interação: Além da interação homem-computador**. 1ª Edição. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.

MEMÓRIA, F. **Design para a Internet: projetando a experiência perfeita**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

### **Comunicação, linguagem e cultura**

Os signos, símbolos e o texto na significação da mensagem. Linguagem e representação. Os códigos da linguagem dentro dos sistemas culturais. A construção e transmissão de significados. Linguagem e significação dos textos da cultura. Semiótica da cultura e a semiosfera.

### **Bibliografia Básica**

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 2ª ed. São Paulo: Paulus, 2004.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação** - 5ª Edição. Editora Vozes, 2014.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

### **Bibliografia Complementar**

MARTÍN B., J.; REY, G. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. 2ª ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.

AMÉRICO, E. V. **O conceito de fronteira na semiótica de Iúri Lotman**. São Paulo: Bakhtiniana, v. 12, n. 1, p. 5-20, jan./abr. 2017.

AMERICO, E. V. **Iúri Lotman e a Escola de Tártu-Moscou**. Galáxia [online]. 2015, n.29, pp.123-140

VELHO, A.P. M. **A semiótica da cultura: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação**. Revista de Estudos da Comunicação, Curitiba, v. 10, n. 23, p. 249-257, set./dez. 2009.

FLUSSER, V. **Língua e realidade**. 3ª ed. São Paulo: Annablume, 2007

### **Design Audiovisual**

Fundamentos do audiovisual no videografismo; Princípios de animação e composição em motion graphics; Processos e aplicativos em edição videográfica.

### **Bibliografia básica**

SOARES, W. **Motion Graphics**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2021.

FAXINA, E. (Org.). **Edição de áudio e vídeo**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2018.

PINTO, M. J. **Adobe Edge Animate CC animação e interatividade para a web**. São Paulo: Erica, 2014.

### **Bibliografia complementar**

COMPARATO, D.. **Da criação ao roteiro**. 5ª ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

CESAR, N. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

PAULA FILHO, W. de P. **Multimídia: conceitos e aplicações**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

HORIE, R. M.; PEREIRA, R. **Pagemaker. 300 superdicas de editoração, design e artes gráficas**. 5ª ed. São Paulo: SENAC Nacional, 2005.

CHONG, A. **Animação digital**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

### **Fotografia em Estúdio**

A fotografia no ambiente de iluminação controlada. Principais equipamentos do estúdio fotográfico. Produção, edição e pós-produção de fotografias em estúdio. Controle de luz e sombras com iluminação artificial em ambiente controlado.

### **Bibliografia básica**

AUMONT, J. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993.

KOSSOY, B. **Fotografia e História**. São Paulo: Ática. 1989.

KLEIN, A. **Imagens de culto e imagens de mídia: interferências midiáticas no cenário religioso**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

### **Bibliografia Complementar**

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 6ªed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

BARTHES, R. **A Câmara Clara: nota sobre a fotografia**. Lisboa: Edições 70, 2010.

DUBOIS, P. **O ato fotográfico**. Campinas: Papirus, 1994.

FABRIS, A -T. (Org.). **Fotografia: usos e funções no século XIX**. São Paulo: Edusp, 1991.

SONTAG, S.. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Papirus, 2000.

### **Fotografia Técnica**

Oferecer a formação técnica da fotografia a partir da exemplificação dos dispositivos técnicos relacionando-os com os resultados esperados. Visa a formação plena do publicitário que precisa conhecer as diferenças reais entre técnica e linguagem e do conhecimento sobre os resultados diversos obtidos a partir dos respectivos equipamentos existentes e utilizados. A partir da leitura da imagem, especificamente do Sistema de Zonas de Ansel Adams, propõe a formação sólida do saber em relação a que tipo de equipamento usar e por qual razão.



### **Bibliografia básica**

KOSSOY, B. **Fotografia & história**. 4ª ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2012.

KOSSOY, B. **Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo**. 3ª ed., rev. Cotia: Ateliê Editorial, 2014.

SCOTT, K. **Fotografia Digital na Prática**. Editora Pearson: São Paulo, 2012.

### **Bibliografia complementar**

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

BELLÉ, R.A.; LOPES, D. O. **Fotografia publicitária**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2018 .

PALACIN, V. **Fotografia teoria e prática**. São Paulo Saraiva 2008.

PANOFSKY, E. **Significado nas artes visuais**. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2014.

DUBOIS, P. **O ato fotográfico**. 13ªed. Campinas: Papyrus, 2010.

### **Economia**

Conceitos básicos de economia, com as noções de micro e macroeconomia e das teorias do desenvolvimento.

### **Bibliografia básica**

JORGE, F. T.; MOREIRA, J. O. de C.. **Economia: notas introdutórias** . 2ª ed São Paulo: Atlas, 2009.

GREMAUD, A. P.; TONETO JÚNIOR, R.; VASCONCELLOS, M. A. S. de; **Economia brasileira contemporânea**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ROSSETI, J. P. **Introdução à Economia**. 20ª ed. 7 reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

### **Bibliografia complementar**

HUNT, E. K. **Historia do pensamento econômico: uma perspectiva critica**. 2ª ed Rio de Janeiro: Campus, 2005.

PINHO, D. B.; VASCONCELLOS, M. A. S. coord. **Manual de Economia**. 5ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E.; **Fundamentos de Economia**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

VASCONCELLOS, M. A. S. de. **Economia: micro e macro: teoria e exercícios, glossário com os 300 principais conceitos econômicos..** 4ª ed. - 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

KUCINSKI, B. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: EdUSP, 1996.

### **Edição Digital de Imagens**

Edições básicas e avançadas com imagens digitais nos principais softwares disponíveis na contemporaneidade.

### **Bibliografia básica**

GUIMARÃES, L. **As cores na mídia: a organização da cor informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

MEMÓRIA, F. **Design para a Internet: projetando a Experiência Perfeita**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

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

### **Bibliografia complementar**

FERLAUTO, C. JAHN, H. **O Livro da Gráfica**. São Paulo: Rosari, 2001.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**. São Paulo: Annablume, 2004.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Design de Interação**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GOMBRICH, E. H. **Meditações sobre um cavaleiro de pau e outros ensaios sobre teoria da arte**. São Paulo: Edusp, 1999.

ARHEIM, R. **Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Cengage-Learning, 2011.

### **Edição em Rádio**

O conteúdo prático e informativo do papel da edição na construção do sentido da linguagem radiofônica.

### **Bibliografia básica**

PRADO, E. **Estrutura da informação radiofônica**, 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Summus, 1989.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária: sedução pela palavra** . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

TAMANAHA, P. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

### **Bibliografia complementar**

CESAR, C. **Como Falar No Rádio: Prática de locução AM e FM**. São Paulo: Ibrasa, 1990.

MUSBURGUER, R. **Roteiro para mídia eletrônica: tv, rádio, animação e treinamento corporativo**. São Paulo: Campus, 2008.

CESAR, N. **Mídia Eletrônica: A criação de comerciais para TV, rádio e internet**. São Paulo: 2ab, 2008.

MCLEISH, R. **Produção de Rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 4<sup>a</sup>.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

### **Edição em Vídeo**

O papel da narratividade e da construção espaço-temporal-imagética na relação som e imagem. Operação de ilhas de edição e de pós-produção.

### **Bibliografia básica**

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária: sedução pela palavra** . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

TAMANAHA, P. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ZETTL, H. **Manual de Produção de Televisão**. São Paulo: Cengage, 2010.

### **Bibliografia complementar:**

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 4<sup>a</sup> ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

CESAR, N. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para tv, rádio e internet.** Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas.** São Paulo: Editora Senac, 2003.

NICHOLS, B. **Introdução ao documentário.** Campinas: Papirus, 2005.

MUSBURGUER, R. **Roteiro para mídia eletrônica: tv, rádio, animação e treinamento corporativo.** São Paulo: Campus, 2008.

### **Empreendedorismo e Gestão de Empresas de Comunicação**

Desenvolvimento da capacidade empreendedora, da criação e do gerenciamento de empreendimentos voltados a empresas de comunicação e informação.

### **Bibliografia Básica**

DEGEN, R. **O Empreendedor - fundamentos da iniciativa empresarial.** São Paulo: McGraw-Hill. 1989.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa.** 30ª ed. rev. atual. São Paulo: Cultura. 2006.

DORNELAS, J. C. A. **Transformando ideias em negócios.** 2ª ed. 5ª reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

### **Bibliografia Complementar**

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso.** 3ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W.; PALICH, L. E. **Administração de Pequenas Empresas.** Thomson Pioneira. São Paulo, 2007.

MORAES, C. **Atitudes de Empreendedores: os surpreendentes segredos dos empreendedores de êxito.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

SOUZA, E. C. L.; GUIMARAES, T. de A. Org. **Empreendedorismos além do Plano de Negócio.** São Paulo: Atlas, 2005.

### **Estética e Cultura de Massa**

Revolução Industrial e massificação da produção manufatureira. Teoria Crítica. Escola de Frankfurt. Indústria Cultural. Mercadoria e suas definições. Consumo e modernidade. Psicologia e lógica publicitária. Fabricação da Opinião pública. Questões filosóficas sobre massificação, identidade do sujeito e economia libidinal.

### **Bibliografia Básica**

HOBBSAWM, E. J. **Revolucionários. Era dos Extremos: o breve século XX**. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1982.

SANTAELLA, L. **A Cultura das Mídias. Culturas e artes Pós-Humano: da cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

### **Bibliografia Complementar**

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

CAPARELLI, S. **Comunicação de massa sem massa**. São Paulo: Summus, 1986.

CHAUÍ, M. de S. **Cultura e democracia**. São Paulo: Cortez, 2007.

IANNI, O. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1982.

### **Fotografia de Still**

A fotografia de Still. Produtos, pequenos objetos. Iluminação e técnicas de fotografia de Still e Splash. O laboratório fotográfico para fotografia de Still.

### **Bibliografia básica**

AUMONT, J. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993.

KOSSOY, B. **Fotografia e História**. São Paulo: Ática. 1989.

KLEIN, A. **Imagens de culto e imagens de mídia: interferências midiáticas no cenário religioso**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

### **Bibliografia Complementar**

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** 6ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

BARTHES, R. **A Câmara Clara: nota sobre a fotografia.** Lisboa: Edições 70, 2010.

DUBOIS, P. **O ato fotográfico.** Campinas: Papirus, 1994.

FABRIS, A -T. (Org.). **Fotografia: usos e funções no século XIX.** São Paulo: Edusp, 1991.

SONTAG, S. **Sobre Fotografia.** São Paulo: Papirus, 2000.

### **História da Arte**

Considerações históricas sobre os estilos e manifestações artísticas desde a pré-história até a arte contemporânea. Estética e filosofia da arte. Concepções filosóficas sobre o conceito de belo e sua evolução. Aspectos sociais e psicológicos da arte. Convergências entre a arte e a comunicação social.

### **Bibliografia Básica**

AUMONT, J. **A Imagem.** Campinas, SP: Papirus, 1993. (06 exemplares)

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2007. (06 exemplares).

KLEIN, A. **Imagens de Culto e Imagens de Mídia.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

### **Bibliografia Complementar**

ADORNO, T; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

ARHEIM, R. **Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora.** São Paulo: Cengage-Learning, 2011.

FABRIS, A -T. (Org.). **Fotografia: usos e funções no século XIX.** São Paulo: Edusp, 1991.

GOMBRICH, E. H. **Meditações sobre um cavaleiro de pau e outros ensaios sobre teoria da arte.** São Paulo: Edusp, 1999.

PANOFSKY, E. **Significado nas artes visuais.** São Paulo: Perspectiva, 2009.

## **História do Cinema**

A história do cinema: tecnologias e invenções. O início do cinema. O nascimento da linguagem cinematográfica. Principais correntes, escolas ou movimentos cinematográficos. As tecnologias: cinema falado, as cores. O cinema brasileiro.

## **Bibliografia Básica**

AUMONT, J. **A imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 2004.

WATTS, H. **Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema**. São Paulo: Summus, 1999.

BAPTISTA, M. (org.). **Cinema mundial contemporâneo**. Papyrus, 2017.

## **Bibliografia Complementar**

BALOGH, A. M. **Conjunções – disjunções – transmutações: da literatura ao cinema e à TV**. 2ª. Edição revisada e ampliada. São Paulo: Annablume, 2005.

GOMBRICH, E. H. **Meditações sobre um cavalinho de pau**. São Paulo: Edusp, 1999.

GONZÁLEZ, J. A. M.; ARILLO, J. R. **O conteúdo da imagem**. Curitiba: Editora UFPR, 2003.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

XAVIER, I. **O olhar e a cena: melodrama, Hollywood, cinema novo, Nelson Rodrigues**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

## **História em Quadrinhos e Linguagem**

A linguagem das histórias em quadrinhos e a formação do mercado editorial dos quadrinhos no Brasil.

## **Bibliografia básica**

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª ed. ampl. e atua. São Paulo: Aleph, 2009.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa**. Editora São Paulo: Senac, 2003.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Tradução João Távora. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

## **Bibliografia complementar**

LEÃO, L. **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias.** São Paulo: Ed. SENAC, 2002.

VILCHES, L. *A migração digital.* São Paulo: Loyola, 2003.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária: sedução pela palavra.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

MARTINS, D. S.; ZILBERKNOP, L. S. **Português instrumental.** 29ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda.** 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

### **Informática Aplicada à Publicidade e Propaganda**

A Internet como fonte interativa de produção e veiculação publicitária.

### **Bibliografia básica**

COLLARO, A. C. **Produção Gráfica: arte e técnica da mídia impressa.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GUIMARÃES, L. **As cores na mídia: a organização da cor informação no jornalismo.** São Paulo: Annablume, 2003.

MEMÓRIA, F. **Design para a Internet: projetando a experiência perfeita.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

### **Bibliografia complementar**

ANDY, E. **Tipografia digital: uso creativo de la tipografia en el diseño gráfico.** Espanha: Parramon, 2008.

FERLAUTO, C.; JAHN, H. **O Livro da Gráfica.** São Paulo: Rosari, 2001.

HOLLIS, R. **Design gráfico: uma historia concisa.** Carlos Daudt (trad.). São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HORIE, R. M. **300 superdicas de editoração, design e artes gráficas.** São Paulo: Editora Senac, 2000.

HURLBURT, A. **Layout: O design da página impressa.** São Paulo: Mosaico, 1980.



### **Lobby e gerenciamento de crises**

Imagem, reputação e identidade: conceitos básicos. Noções de lobby. Imprensa, lobby e poder no Brasil. Cultura e crise empresarial. Imprensa e crise empresarial. Identidade, imagem, reputação e gerenciamento de conflitos e crises. *Cases* de crise empresarial, com destaque para o papel da comunicação. Técnicas e estratégias de relacionamento com a imprensa: media training. Crises de imagem nos ambientes virtuais. As imbricações entre mídia paga e mídia não-paga. Clínicas de gerenciamento de crise.

### **Bibliografia Básica**

FERRARI, P. **A força da mídia social**. São Paulo: Factash Editora, 2010.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

### **Bibliografia Complementar**

BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

DUARTE, J. (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TAMANAH, P. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2010.

TORQUATO, G. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

### **Língua Inglesa Instrumental**

Introdução de estruturas gramaticais básicas da língua inglesa necessárias à comunicação no idioma, envolvendo leitura e compreensão de textos escritos, bem como a produção oral e escrita. Estudo do vocabulário. Desenvolvimento da leitura e interpretação de textos escritos em Língua Inglesa, por meio da utilização de técnicas linguísticas e estratégias (skimming; scanning, predicting, inferences, pros and cons).

### **Bibliografia Básica**

- MURPHY, R.; VINEY, B.; CRAVEN, M. **English Grammar In Use - Silver - With Answers A Self-Study Reference And Practice Book**. Cambridge: CAMBRIDGE DO BRASIL, 2004.
- SOUZA, A. G. F.; ABSY, C. A.; COSTA, G. C.; MELLO, L. F. de. **Leitura em Língua Inglesa: uma abordagem Instrumental**. São Paulo: DISAL, 2005.
- SWAN, M. & WALTER, C.. **The Good Grammar**. Oxford: Oxford do Brasil, 2004.
- WITTE, R. **Inglês para concursos: uma abordagem prática : teoria e mais de 300 questões propostas**. 2ª ed., rev. e atual. Niterói: Impetus, 2011.

### **Bibliografia Complementar**

- FERREIRA, W. R.; NASH, M. **Michaelis Dicionário De Expressões Idiomáticas Inglês – Português**. São Paulo: Melhoramentos, 2008.
- MUNHOZ, R. **Inglês Instrumental: Estratégias de Leitura**. Módulo I. São Paulo: Texto Novo, 2000.
- SERPA, O. **Gramática da Língua Inglesa**. Rio de Janeiro: FENAME, 1975.

### **Live Marketing**

Desenvolvimento de ações de Marketing ao vivo: o planejamento, organização e execução das técnicas no mix de comunicação.

### **Bibliografia básica**

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

### **Bibliografia complementar**

- BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

DUARTE, J. (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TAMANAHAN, P. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2010.

TORQUATO, G. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

### **Marketing e Responsabilidade Socioambiental**

As relações de consumo na contemporaneidade e sua relação com a imagem corporativa engajada na conduta socioambiental.

### **Bibliografia Básica**

CUNHA, S.; GUERRA, A. **A Questão ambiental: diferentes abordagens**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2007.

DIAS, G. **Educação Ambiental: princípios e práticas**. São Paulo: Gaia, 2004.

LEFF, E. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Petrópolis: Vozes, 2011.

### **Bibliografia Complementar**

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson Education, Prentice Hall do Brasil, 2003.

HOOLEY, G. J; SAUNDERS, J. A; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2005.

TRIGUEIRO, A. (coord.). **Meio Ambiente no Século 21**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2003.

### **Métricas em Comunicação e Marketing**

Noções e formas de mensurar resultados de investimentos em comunicação e Marketing. Métodos e técnicas para definir métricas e indicadores chave de desempenho - KPIs: *Key Performance Indicator*. As principais ferramentas de análise de dados para tomadas de decisões de marketing e comunicação publicitária.

### **Bibliografia básica**

AZEVEDO, N. Q. de; FERREIRA JUNIOR, A. B. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**, Curitiba: Editora Intersaberes, 2015.

AVIS, M. C. **Marketing digital baseado em dados: métricas e performance**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2021.

TERRA, C. F. **Mídias sociais ... e agora?: o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. Rio de Janeiro: Senac Rio; São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

### **Bibliografia complementar**

MARQUES, V. **Redes sociais 360 como comunicar online #socialmedia360**. 2ª ed. São Paulo Actual 2020.

MARQUES, V. **Marketing digital 360**. 2ª ed. São Paulo Grupo Almedina 2018.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson, 2018.

SCHIAVINI, J. M. **Marketing digital e sustentável**. Porto Alegre SAGAH 2020.

OLIVEIRA, I. de L.; MARCHIORI, M. **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. Editora Difusão, 2019.

### **Mediatização, consumo e novos formatos publicitários**

Os Estudos Culturais e mediações. Estudo do mapa das mediações e os desdobramentos para compreensão dos processos de mediatização e publicização. Relações entre a publicização e os novos formatos publicitários. Perspectivas sobre a mediatização do consumo. Rituais de consumo de interação. Os vínculos de sentido entre consumidor e marca.

### **Bibliografia básica**

ALVES, E. B. **Consumo e sociedade: um olhar para a comunicação e as práticas de consumo**. Editora Intersaberes, 2018.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

THOMPSON, J. B. **Mídia e modernidade: Uma teoria social da mídia**. Editora Vozes, 2013.

### **Bibliografia complementar**

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

MARTÍN B., J. REY, G. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. 2ª ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.

RIBEIRO, R. A. da C.; HORTA, A. A.; COTRIM, M. de A. P. **Tempo e design: as gerações e suas lógicas de consumo**. Belo Horizonte: UEMG, 2017.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANCHES, R. D. **Do homem-placa ao Pixman: o corpo como suporte midiático**. São José do Rio Preto: Bluecom, 2009.

### **Noções de Direito**

Noção de Direito: Natureza social do homem. Ordens normativas vigentes; Direito, Estado e Sociedade. A norma jurídica: Características das normas jurídicas e Divisão do Direito. Meios de tutela do Direito: Sanções criminais. O Estado Democrático de Direito. Os direitos humanos. A proteção dos direitos humanos na ordem brasileira. Leis especiais. O direito à informação e o direito de comunicar.

### **Bibliografia Básica**

BRASIL. **Constituição Federal**. Várias Editoras.

MORAES, A. **Direito constitucional**. São Paulo: Atlas. 2009.

POLETTI, R. **Introdução ao direito**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

### **Bibliografia Complementar**

BRASIL. **Legislação brasileira de proteção e defesa do consumidor**. 3ª ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Centro de Documentação e Informação, 2004.

\_\_\_\_\_. **Código Penal.** Várias Editoras.

\_\_\_\_\_. **Código Civil.** Várias Editoras.

GRECO, R. **Direitos humanos, sistema prisional e alternativas à privação de liberdade.** São Paulo, SP: Saraiva, 2011.

SILVA, E. F. **Direito à intimidade.** São Paulo: Juarez de Oliveira. 2004.

### **Planejamento de Campanha Eleitoral**

Conceito e fundamentos práticos do Marketing Eleitoral e da Propaganda Política: seus aspectos informativos, persuasivos, éticos e legais.

### **Bibliografia Básica**

DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia.** São Paulo: Atlas. 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos.** São Paulo: Saraiva, 2009.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional.** São Paulo: Pioneira, 2002.

### **Bibliografia Complementar**

ARISTÓTELES. **Política:** texto integral. Tradução TOLENS, P. C. São Paulo: M. Claret, 2001. TORQUATO,

BARBOSA, R. A. **A imprensa e o dever da verdade.** São Paulo: Papagaio, 2000.

BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa.** Barueri: Monole, 2003.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2005.

TORQUATO, G. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986.

### **Planejamento de Eventos**

Diagnósticos estratégicos e normas metodológicas para a aplicação no planejamento de eventos públicos e privados.

### **Bibliografia básica**

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

### **Bibliografia complementar**

- BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- DUARTE, J. (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- TAMANAH, P. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2010. (6 exemplares)
- TORQUATO, G. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

### **Políticas Públicas de Comunicação**

A comunicação pública e seu papel na formulação das políticas públicas de comunicação. Formas de controle da informação, legislação e sistemas de financiamento dos meios de comunicação. O papel do Estado e de organismos privados para a democratização da comunicação. Direito à informação e à cidadania.

### **Bibliografia básica**

- BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.
- HABERMAS, J. **O discurso filosófico da modernidade: doze lições**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- KARAN, F. J. K. **Jornalismo, Ética e Liberdade**. São Paulo: Summus, 2004.

### **Bibliografia complementar**

- BALZAC, H. de. **Os jornalistas**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

DINES, A. **O papel do jornal: e a profissão de jornalista.** 9ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2009.

DUPAS, G. **Ética e poder na sociedade da informação: de como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso.** 2ª ed. rev. e ampl. São Paulo: UNESP, 2000.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual da Redação.** São Paulo: Publifolha, 2007.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line.** 3ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

### **Tópicos de Publicidade em Mídia Alternativa**

Estudo das possibilidades e cases publicitários nos veículos e suportes alheios às conceituações tradicionais: virais, *undergrounds* e pouco ortodoxos.

### **Bibliografia básica**

LARAIA, R. de B. **Cultura: um Conceito Antropológico.** Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores, 1986.

IANNI, O. **Enigmas da modernidade-mundo.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

BAZI, R. E. R. **TV Regional: trajetória e perspectivas.** Campinas: Alínea, 2001.

### **Bibliografia complementar**

DOWNING, J. D. H. **Mídia radical - rebeldia nas comunicações e movimentos sociais.** São Paulo: SENAC, 2002.

CAPARELLI, S. **Comunicação de massa sem massa.** São Paulo: Summus, 1986.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural .** 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

MORAES, D. de; DREIFUSS, R. A.; SODRÉ, M. **Globalização, mídia e cultura contemporânea.** Campo Grande: Letra Livre, 1997.

MARÇOLLA, R.; OLIVEIRA, R. R. de (Org.). **Estudos de mídia regional, local e comunitária.** São Paulo: Arte & Ciência, 2008.



## **Publicidade e Espaços Urbanos**

Os espaços urbanos comunicacionais e a Publicidade. A cidade midiaticizada. A cidade-mídia e os topos publicitários. As mediações urbanas e os processos de publicização na cidade. As marcas e a ressignificação da cidade. O hibridismo tecnológico e as experiências cidadinas.

### **Bibliografia básica**

CARLOS, A. F. A. **A Cidade como negócio**. Editora Contexto 274. **ebook**.

JACOBI, P. R. **Cidade e meio ambiente: percepções e práticas em São Paulo**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2006.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

### **Bibliografia complementar**

RECH, A.U. **Cidade sustentável: direito urbanístico e ambiental - instrumentos de planejamento**. Editora Educs 528. **ebook**.

ARBACHE, F. S. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. 3ª ed. Rio de Janeiro; Ed. da FGV, 2006

BONA, N. C. **Publicidade e Propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2012.

CORTESE, T. T. P.; KNISS, C. T.; MACCARI, E. A. (orgs). **Cidades inteligentes e sustentáveis**. Barueri-SP: Manole, 2017.

SAMPAIO, R.. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3ª ed., rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

## **Processo Criativo**

Conceitos de criatividade; ferramentas auxiliares do processo criativo, brainstorming, *brainwriting*, mapa mental. Concepção criativa, soluções de projetos, exercício da criatividade.

### **Bibliografia básica**

BARRETO, R. M. **Criatividade em propaganda**. 14ª ed. São Paulo: Summus, 2004.

BAXTER, M. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 3ª ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

BRUNO-FARIA, M. F.; VARGAS, E.; MARTINEZ, A. **Criatividade e inovação nas organizações desafios para a competitividade**. São Paulo Atlas 2013.

### **Bibliografia complementar**

CASTELO FILHO, C. **O processo criativo: transformação e ruptura**. São Paulo: Blucher, 2015.

MONTENEGRO, G. A. **A invenção do projeto: a criatividade aplicada em desenho industrial, arquitetura, comunicação visual**. São Paulo: Edgard Blucher, 1987.

DUAILIBI, R.; SIMONSEN JUNIOR, H. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Makron Books, 2009.

SCHIAVON, A. **Criativamente: seu guia de criatividade em publicidade e propaganda**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2017.

PREDEBON, J. **Criatividade**. São Paulo: Editora Pearson, 2013.

### **Produção Audiovisual para Novas Mídias**

Fundamentos da linguagem audiovisual; roteirização audiovisual para novas mídias; Interatividade, Interação e Hipermídia, produção e pós-produção em novos formatos audiovisuais.

### **Bibliografia básica**

FAXINA, E. (Org.). **Edição de áudio e vídeo**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2018.

BRAGA, M.; COSTA, C. Z.; FARIAS, P. L.; SCHLITTLER, J. P. A. **TV digital interativa: convergência das mídias e interfaces do usuário**. São Paulo: Editora Blucher, 2012.

MANASSES, M. A. **Narrativas contemporâneas**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2021.

### **Bibliografia complementar**

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. 5ª ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

MASCARELLO, F. (org.), **História do cinema mundial**, Campinas: Papyrus, 2006

SOBRINHO, G. A. (Org.). **Cinemas em redes: Tecnologia, estética e política na era digital**. Papyrus Editora, 2020.

BAPTISTA, M. (org.); MASCARELLO, F. (org.). **Cinema mundial contemporâneo**. Campinas-SP: Papyrus Editora, 2016.

CHONG, A. **Animação digital**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

### **Propriedade Intelectual Aplicada à Publicidade e Propaganda**

Liberdade de expressão e criação artística. Propriedade Intelectual. Das Marcas e outros sinais distintivos. Direitos autorais e conexos e sua relação com a música e a cultura. Elencar conhecimentos referentes à proteção dos ativos intangíveis por meio do direito autoral e suas implicações na gestão das criações intelectuais.

#### **Bibliografia básica**

DUARTE, M. de F. **Propriedade intelectual**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

AFONSO, O. **Direitos autorais: conceitos essenciais**. Barueri/SP: Manole, 2009.

SILVEIRA, N. **Propriedade intelectual propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, título de estabelecimento, abuso de patentes**. 6ª ed. São Paulo: Manole, 2018.

#### **Bibliografia complementar**

GIACOMELLI, C. L. F. **Direito autoral**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

COSTA NETTO, J. C. **Direito autoral no Brasil**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

SANTOS, M. J. P. dos. **Propriedade intelectual direito autoral**. São Paulo: Saraiva, 2013

SANTOS, M. J. P. dos. **Direito autoral**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

FAZZIO JÚNIOR, W. **Manual de direito comercial**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

### **Retratos Fotográficos e Publicidade**

Conceituação de retrato. Transformações históricas do retrato. Utilização do retrato fotográfico em Publicidade. A imagem e o anúncio de endosso. Estratégias de publicização, auxiliadas pela prática do retrato. O retrato e a Publicidade nas redes sociais.

#### **Bibliografia básica**

BELLÉ, R. A. ; LOPES, D. O. **Fotografia publicitária**. Curitiba: Editora Intersaberes 292.

KELBY, S. **Fotografia Digital na Prática** - Vol. 3. Editora Pearson 260. **Ebook**.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** 6ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

### **Bibliografia complementar**

BONA, N. C. **Publicidade e Propaganda: da agência à campanha.** Curitiba: Editora Intersaberes 296. **Ebook.**

KLEIN, A. **Imagens de culto e imagens de mídia: interferências midiáticas no cenário religioso.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

KOSSOY, B. **Fotografia & história.** 3º. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 3ª ed., rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TERRA, C. F. **Mídias Sociais e agora?.** Editora Difusão 138. **Ebook.**

### **Retórica e Argumentação na Comunicação**

Propõe-se elencar as estruturas e princípios lógicos, as estruturas e princípios dialéticos, bem como as estruturas, estratégias e argumentação retórica. A disciplina compreende, porquanto, uma compreensão da retórica enquanto a arte do uso da palavra e seu uso e descaso pelos comunicólogos nos mais diversos ambientes, as possibilidades da linguagem enquanto meio para a compreensibilidade e simplificação do mundo e no uso profissional.

### **Bibliografia básica**

FIORIN, J. L. **Argumentação.** São Paulo: Contexto, 2015.

MEYER, M. **A retórica.** São Paulo: Ática, 2007.

FERREIRA, L. A. (org). **Retórica, Escrita e Autoria na Escola.** São Paulo: Blucher, 2018.

### **Bibliografia complementar**

FERREIRA, L. A. **Artimanhas do dizer retórica, oratória e eloquência.** São Paulo: Blucher, 2017

ALVES, L. da S. **A arte da oratória: técnicas de oratória moderna e comunicação eficiente.** Brasília: Brasília Jurídica, 2004.

KOCH, I. V. **A inter-ação pela linguagem.** 9ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

WERNER, A. **Oratória Descomplicada: dicas práticas para quem quer se comunicar melhor**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2012.

### **Roteiro para Meios Audiovisuais e Mídias Sonoras**

Analisar filmes e produções radiofônicas. Trabalhar e analisar as questões narrativas do formato audiovisual e radiofônico. Oferecer subsídios para a escrita de roteiros criativos. Possibilitar que o aluno realize roteiros para meios diversos. Da sinopse até o tratamento final do roteiro.

### **Bibliografia Básica**

GOSCIOLA, V. **Roteiro Para as Novas Mídias**. Senac, 2003.

MANASSES, M. A. **Narrativas contemporâneas**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2021.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. 5ª ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

### **Bibliografia Complementar**

CÉSAR, C. **Radio: a mídia da emoção**. São Paulo: Summus Editorial, 2005.

SOBRINHO, G. A. (Org.). **Cinemas em redes: Tecnologia, estética e política na era digital**. Papyrus Editora, 2020.

ANTERO, K. de L.; MELO, M. R. de. **Roteiro e storyboard**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2021.

SCHLITTLER, J. P. A. **TV digital interativa convergência das mídias e interfaces do usuário: design de interação e as novas tecnologias de comunicação**. São Paulo: Blucher, 2012.

BAPTISTA, M. (org.); MASCARELLO, F. (org.). **Cinema mundial contemporâneo**. Campinas-SP: Papyrus Editora, 2016.

### **Semiótica**

Semiótica textual. Teoria semiótica do texto. Teoria da Narrativa. Teoria do Conto. Aplicações da semiótica greimasiana na interpretação e produção de textos. Percurso narrativo, hermenêutica e retórica. Semiótica Peirciana. Semiótica da Cultura.

### **Bibliografia Básica**

- BARROS, D. L. P. de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 1995.
- ECO, U. **Tratado de semiótica geral**. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- NÖTH, W. **Panorama geral da semiótica: de Platão à Peirce**. São Paulo: Annablume, 2003.

### **Bibliografia Complementar**

- GREIMAS, A.J. e COURTÉS, J. (1987). **Dicionário de semiótica**, Vol. I, São Paulo, Cultrix, 1984.
- BALOGH, A. M. **Conjunções – disjunções – transmutações: da literatura ao cinema e à TV**. 2ª. Edição revisada e ampliada. São Paulo: Annablume, 2005.
- JAKOBSON, R. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- JOLY, M. **Introdução à análise de imagem**. São Paulo: Papyrus Editora, 2010.
- LANDOWSKI, E. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

### **Semiótica da Linguagem Audiovisual**

Introdução à teoria semiótica de extração americana e francesa. Introdução à linguagem cinematográfica e análise fílmica. Uso e entendimento do instrumental semiótico para análise e interpretação de peças audiovisuais em comunicação social. Estudos das manifestações visuais e das mídias visuais sob o enfoque semiótico, com ênfase nas categorias icônicas, hipoicônicas e semi-simbólicas. Elementos formadores do texto imagético e sonoro. Estratégias de significação. Particularidades ideológicas da inter-relação do homem e da sociedade com o som e com a imagem.

### **Bibliografia Básica**

- BARROS, D. L. P. de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 1995.
- ECO, U. **Tratado de semiótica geral**. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- NÖTH, W. **Panorama geral da semiótica: de Platão à Peirce**. São Paulo: Annablume, 2003.

### **Bibliografia Complementar**

- BARBERO, M. B. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

BALOGH, A. M. **Conjunções – disjunções – transmutações: da literatura ao cinema e à TV**. 2ª. Edição revisada e ampliada. São Paulo: Annablume, 2005.

JAKOBSON, R. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2007.

JOLY, M. **Introdução à análise de imagem**. São Paulo: Papyrus Editora, 2010.

LANDOWSKI, E. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

### **Tópicos Especiais da Comunicação**

Estudo de temas atuais e emergentes, bem como das tendências no cenário da comunicação com objetivo de aprofundar conteúdos teóricos e/ou de práticas profissionais.

### **Bibliografia Básica**

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2009.

### **Bibliografia Complementar**

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 19. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

MARTÍN B., Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. 2. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.

LEÃO, Lucia. (Org). **O CHIP e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; FISCHMANN, Roseli (org.). **Mídia e tolerância: a ciência construindo caminhos de liberdade**. São Paulo: Edusp, 2002.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BRASIL. DECRETO Nº 5.626, de 22 de dezembro de 2005. 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. Disponível em

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2005/decreto/d5626.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5626.htm). Acesso em: 13 out. 2021.

BRASIL. Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB). Estabelece as diretrizes e Bases da Educação Nacional. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/ldb.pdf>>. Acesso em 14 out. 2014.

BRASIL. Ministério da Educação Conselho Nacional de Educação Câmara de Educação Superior. Resolução nº 7, de 18 de dezembro de 2018. Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação – PNE 2014-2014 e dá outras providências. CNE/CES 7/2018. Diário Oficial da União, Brasília, 19 de dezembro de 2018, Seção 1, pp. 49 e 50.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Superior. Extensão Universitária: Organização e Sistematização. Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras. Universidade Federal de Minas Gerais. PROEX. COOPMED Editora, 2007.

BRASIL. RESOLUÇÃO CNE/CES 16, de 13 de março de 2002. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação para a área de Comunicação Social e suas habilitações. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/escola-de-gestores-da-educacao-basica/323-secretarias-112877938/orgaos-vinculados-82187207/12991-diretrizes-curriculares-cursos-de-graduacao>. Acesso em: 13 out. 2021.

BRASIL. RESOLUÇÃO CNE/CP n. 1, de 17 de junho de 2004 – estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/003.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2014.

BRASIL. RESOLUÇÃO CNE/CP n. 1, de 30 de maio de 2012 – estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação em Direitos Humanos. Disponível em: <[file:///C:/Users/Andrea/Downloads/rcp001\\_12.pdf](file:///C:/Users/Andrea/Downloads/rcp001_12.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2014.



BRASIL. RESOLUÇÃO CNE/CP n. 2, de 15 de junho de 2012 – estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental. Disponível em: <file:///C:/Users/Andrea/Downloads/rcp002\_12.pdf>. Acesso em: 15 out. 2014.

BRASIL. LEI Nº 11.788, DE 25 DE SETEMBRO DE 2008. Dispõe sobre o estágio de estudantes. Brasília, 25 de setembro de 2008. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/111788.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111788.htm). Acesso em 07 fev. 2022.

BRASIL. PORTARIA Nº 2.117, DE 6 DE DEZEMBRO DE 2019. Dispõe sobre a oferta de carga horária na modalidade de Ensino a Distância. In. D.O.U, Edição: 239, Seção: 1, Página: 131, 11/12/2019. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-2.117-de-6-de-dezembro-de-2019-232670913>. Acesso em: 07 fev. 2022.

CCE-MG. RESOLUÇÃO CEE Nº 482, de 08 de julho de 2021. Disponível em: <https://cee.educacao.mg.gov.br/index.php/legislacao/resolucoes?task=download.send&id=13821&catid=55&m=0>. Acesso em: 07 fev. 2022.

MINAS GERAIS DIÁRIO DO EXECUTIVO. DECRETO 46352, DE 25/11/2013. Aprovação do Estatuto da UEMG. Publicação, 26/11/2013 PÁG. 2 COL. 1. Disponível em: [https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?tipo=DEC&num=46352&comp=&ano=2013&aba=js\\_textoAtualizado](https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?tipo=DEC&num=46352&comp=&ano=2013&aba=js_textoAtualizado). Acesso em: 22 fev. 2022.

UEMG. PLANO DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL (PDI) 2015-2024. Disponível em: [http://intranet.uemg.br/comunicacao/arquivos/PDI\\_final\\_site.pdf](http://intranet.uemg.br/comunicacao/arquivos/PDI_final_site.pdf). Acesso em: 22 fev. 2022.

UEMG. RESOLUÇÃO COEPE/UEMG Nº 250, DE 06 DE ABRIL DE 2020. Disponível em: <https://www.uemg.br/resolucoes-coepe/4135-resolucao-coepe-uemg-n-250-de-06-de-abril-de-2020-dispoe-sobre-o-aproveitamento-de-estudos-adaptacoes-curriculares-exame-de-proficiencia-e-abreviacao-do-tempo-de-conclusao-no-ambito-dos-cursos-de-graduacao-da-universidade-do-estado-de-minas-gerais>. Acesso em 07 fev. 2022.

UEMG. RESOLUÇÃO CONUN/UEMG Nº 241/2011. Disponível em: [http://intranet.uemg.br/resolucoes/arquivos/2012/pdf/CONUN241\\_11.pdf](http://intranet.uemg.br/resolucoes/arquivos/2012/pdf/CONUN241_11.pdf). Acesso em 07 fev. 2022.

UEMG. RESOLUÇÃO CONUN/UEMG Nº 374/2017. Disponível em:  
<https://uemg.br/resolucoes-conun/1776-resolucao-conun-uemg-n-374-2017-de-26-de-outubro-2017-estabelece-o-regimento-geral-da-universidade-do-estado-de-minas-gerais>.  
Acesso em 07 fev. 2022.

UEMG. RESOLUÇÃO COEPE/UEMG Nº 249/2020. Disponível em:  
<https://uemg.br/resolucoes-coepe/4134-resolucao-coepe-uemg-n-249-de-06-de-abril-de-2020-regulamenta-a-compensacao-de-faltas-e-a-avaliacao-de-rendimento-academico-no-ambito-da-universidade-do-estado-de-minas-gerais-uemg-e-da-outras-providencias>. Acesso em 07 fev. 2022.

UEMG. Resolução UEMG/COEPE Nº 287 de 04 de março de 2021. Disponível em  
<https://www.uemg.br/resolucoes-coepe/5822-resolucao-uemg-coepe-n-287-de-04-de-marco-de-2021-dispoe-sobre-o-desenvolvimento-de-atividades-de-extensao-como-componente-curricular-obrigatorio-dos-cursos-de-graduacao-da-universidade-do-estado-de-minas-gerais>.  
Acesso em 31 mar. 2021.

## **XVI. ANEXOS**

### **Anexo I – Regulamento das Atividades Complementares**

#### **SEÇÃO I**

#### **DOS OBJETIVOS**

Art. 1º O presente regulamento tem por finalidade normatizar as Atividades Complementares como componente curricular dos Cursos de Graduação, do Campus de Frutal, da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Art. 2º As Atividades Complementares, cuja obrigatoriedade está em função do Projeto Pedagógico do Curso e das normas legais pertinentes (Diretrizes Curriculares), têm a finalidade de enriquecer o processo de ensino-aprendizagem privilegiando:

I - complementar a formação profissional e social;

II - ampliar os horizontes do conhecimento, bem como de sua prática, para além da sala de aula, em atividades de ensino, pesquisa e extensão;

III - favorecer o relacionamento entre grupos e a convivência com as diferenças sociais no contexto regional em que se insere a Universidade;

IV - propiciar a inter e a transdisciplinaridade no currículo, dentro e entre os semestres e séries;

V - estimular práticas de estudo independentes, visando a uma progressiva autonomia profissional e intelectual do aluno;

VI - encorajar o reconhecimento de conhecimentos, habilidades e competências adquiridas fora do ambiente escolar, inclusive as que se referirem às experiências profissionalizantes, julgadas relevantes para a área de formação considerada;

VII - fortalecer a articulação da teoria com a prática, valorizando a pesquisa individual, coletiva e a participação em atividades de extensão.

Art. 3º As Atividades Complementares deverão ser cumpridas pelo aluno a partir de seu ingresso no curso, obedecendo à carga horária exigida em cada currículo, de acordo com as Diretrizes Curriculares para a conclusão do curso de graduação.

Art. 4º A integralização das Atividades Complementares é condição necessária para a colação de grau e deverá ocorrer durante o período em que o aluno estiver regularmente matriculado, excetuando-se eventuais períodos de trancamento.

Art. 5º São consideradas Atividades Complementares aquelas pertencentes às seguintes categorias:

I - Atividades de Ensino, desenvolvidas fora do “Campus”, tais como:

- a) cursos de extensão em outras Instituições, visitas a órgãos públicos ou a entidades particulares, ligadas à área de abrangência dos cursos;
- b) palestras, seminários, oficinas, visitas técnicas, cursos, em Instituições educacionais públicas ou privadas, com a devida aprovação do Coordenador do Curso.

**Parágrafo único:** Considera-se a participação do aluno na forma ativa ou passiva, ou seja, na condição de participante ou palestrante/instrutor/apresentador.

II - Atividades de Ensino, desenvolvidas dentro do próprio “Campus”, consideradas:

- a) palestras, seminários, congressos, conferências, jornadas acadêmicas;
- b) ciclos de estudos, atendendo interesses gerais ou específicos.

III – Atividades de Pesquisa: teórica ou empírica, a fim de que o aluno possa visualizar o conteúdo de disciplina/curso em sua projeção social real, com a finalidade de que a formação universitária não se limite apenas à aplicação e à interpretação do conhecimento, mas que os estudantes sejam formados para também construí-lo.

§ 1º Neste caso, o aluno ajustará com o Professor/Supervisor o objeto da pesquisa, as condições de sua realização, avaliação e registro.

§ 2º Esta categoria inclui: projeto (envolvendo implementação prática); pesquisa teórica; oficina; formação de grupo de estudo e de interesse com produção intelectual ou projeto com implementação real.

IV – Atividades de Extensão: prestação de serviço em questões ligadas à cidadania, à família, à saúde, à educação, ao meio ambiente, a movimentos solidários, à habitação/moradia, a

voluntariado em entidades filantrópicas e a ONGs, participando de programas, a fim de que o aluno experimente a função social do conhecimento produzido.

V - Iniciação Científica: atividade investigativa, no âmbito do projeto de pesquisa, visando ao aprendizado de métodos e técnicas e ao desenvolvimento da mentalidade científica e da criatividade.

Art. 6º Outras Atividades Complementares, dentro de cada grupo, poderão ser analisadas e validadas pela Coordenadora Geral dos Cursos.

Art. 7º A Coordenação de Curso poderá elaborar normas complementares a este Regimento, conforme as características próprias de cada curso de graduação, com aprovação do Diretor e da Coordenadora Geral dos Cursos.

Art. 8º Por se tratar de uma atividade, o registro da mesma deverá ser semestralmente sob a forma de horas.

## SEÇÃO II

### DA ORGANIZAÇÃO E FUNCIONAMENTO

Art. 9º A organização, supervisão, acompanhamento e a convalidação das Atividades Complementares serão exercidos por uma Comissão que terá os seguintes componentes:

- a) Coordenador (a) Geral de Cursos, como responsável;
- b) Coordenadores de Cursos;
- c) Supervisores das Atividades Complementares de Cursos;

**Parágrafo único.** Não haverá remuneração extra ou atribuição de horas-aulas específicas para os componentes.

Art. 10 Compete à Coordenação Geral dos Cursos:

- a) supervisionar o desenvolvimento das Atividades Complementares;
- b) validar as atividades realizadas;

- c) encaminhar, semestralmente, para o Diretor, através do formulário próprio, a relação das Atividades Complementares a serem oferecidas no respectivo semestre e que deverão ser cadastradas pela Secretaria Acadêmica;
- d) julgar os pedidos de convalidação de horas de Atividades Complementares não constantes neste regimento.

Art. 11 As Atividades Complementares, a serem oferecidas em cada curso de graduação, poderão ser coordenadas por um professor designado para esse fim, cujas principais atribuições são:

- a) seguir o regulamento específico para as atividades do curso;
- b) organizar e divulgar, semestralmente, calendário das Atividades Complementares, bem como, o número de vagas disponíveis para cada uma delas;
- c) supervisionar os trabalhos desenvolvidos pelos alunos;
- d) organizar e acompanhar o desenvolvimento e as avaliações das Atividades Complementares;
- e) encaminhar à Secretaria Acadêmica a totalização das horas das Atividades Complementares de cada aluno, para fins de registro acadêmico, ao final de cada semestre letivo;
- f) manter e controlar o registro das Atividades Complementares de cada aluno;
- g) divulgar de forma ampla aos alunos do respectivo curso de graduação, as Atividades Complementares disponíveis em cada período letivo e os critérios para sua realização.

### **SEÇÃO III**

#### **DO (A) ALUNO (A)**

Art. 12 O aluno inscrito em Atividades Complementares deverá:

- a) conhecer o regulamento e as normas referentes a estas Atividades;
- b) definir, entre as Atividades Complementares disponíveis para o semestre letivo, aquelas em que deverá fazer inscrição junto ao Professor Supervisor das Atividades;
- c) desenvolver as atividades propostas, cumprindo todas as etapas e o cronograma estabelecido em conjunto com o Supervisor da Atividades Complementares.

Art. 13 A integralização das Atividades Complementares deverá ocorrer durante o período em que o aluno estiver, regularmente, matriculado, excetuando-se eventuais períodos de trancamento.

Art. 14 A integralização das Atividades Complementares é condição necessária para a colação de grau.

Art. 15 O aluno deverá desenvolver as Atividades Complementares, segundo sua disponibilidade e compatibilidade de horário com as disciplinas curriculares, sem prejuízo de frequência às aulas regulares, não havendo a possibilidade de abono de faltas, em decorrência da realização destas atividades.

#### **SEÇÃO IV**

##### **DA AVALIAÇÃO**

Art. 16 Atividades Complementares de longo prazo deverão possuir avaliações semestrais, realizadas pelo Supervisor das Atividades Complementares.

Art. 17 A avaliação da Atividade Complementar é de responsabilidade do Supervisor das Atividades Complementares.

Art. 18 A realização de qualquer Atividade Complementar não poderá ser parte integrante da avaliação de disciplina pertencente ao currículo do curso.

Art. 19 A Atividade Complementar será registrada como “Cumpriu” (C), somente quando o aluno realizar todas as atividades pertinentes à mesma, respeitando o cronograma e ter sido aprovado no processo de avaliação e em caso contrário “Não Cumpriu” (N/C).

#### **SEÇÃO V**

##### **DA INSCRIÇÃO**

Art. 20 A inscrição deverá ser realizada pelo aluno através de formulário próprio, entregue e protocolado junto ao Supervisor das Atividades Complementares.

Art. 21 O período de inscrição será estabelecido pelo Supervisor das Atividades Complementares.

Art. 22 O formulário de inscrição deverá ser retirado no site [www.uemgfrutal.com.br](http://www.uemgfrutal.com.br), preenchido pelo aluno juntamente com o Supervisor das Atividades Complementares.

## **SEÇÃO VI**

### **DO REGISTRO ACADÊMICO**

Art. 23 Ao final de cada semestre, o Supervisor das Atividades Complementares deverá protocolar, junto a Secretaria Acadêmica, os relatórios referentes a cada Atividade Complementar desenvolvida no período, constando a situação de cada aluno inscrito na mesma.

Art. 24 Cada Atividade Complementar realizada terá um registro próprio junto à Secretaria Acadêmica em relatório padronizado.

Parágrafo único. A atividade, realizada em outra Instituição e/ou Empresa, deverá ser comprovada através de documento comprobatório, a qual poderá ser convalidada como Atividade Complementar pela Coordenação Geral dos Cursos.

## **SEÇÃO VII**

### **DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS**

Art. 25 Os casos omissos, neste Regulamento, serão deliberados pelo Colegiado de Curso.

Art. 26 Este Regulamento entra em vigor na data de sua publicação, revogando-se às disposições em contrário.



**MANUAL DE PONTUAÇÃO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES UNIDADE  
ACADÊMICA DE FRUTAL**

**(1) Ensino      (2) Pesquisa      (3) Extensão**

<b>QUAIS ATIVIDADES PODEM SER REALIZADAS?</b>		
(3)	Apresentação de trabalho em evento científico (Simpósio, Congresso, Colóquios ou Encontros da mesma natureza)	10h
(1)	Aprovação de certificados de cursos “ONLINE”	(50)% da carga horária total do curso/até 30 h/semestre
(1)	Conclusão em Cursos de Informática, Língua Estrangeira, Língua Portuguesa	15h (por semestre)
(3)	Criação de peças publicitárias e anúncios publicitários	03h(limite 21h/semestre)
(3)	Desenvolvimento de campanha publicitária (briefing, planejamento, criação e mídia);	10h
(2)	Desenvolvimento de projeto de pesquisa	25 h/semestre
(2)	Voluntário em Projeto de Pesquisa	10 h/semestre
(3)	Desenvolvimento de projeto gráfico (livro, revista)	10 h/ semestre
(3)	Desenvolvimento de site	10 h/semestre
(3)	Desenvolvimento de projeto multimídia	10 h/semestre
(1)	Entrega de Resenha e Leitura Dirigida	03h/livro/filme (limitado 9h/semestre)
(3)	Estágio nos Núcleos de Primeiro Atendimento e/ou Conciliação nos Juizados Especiais	Até 10 h
(3)	Estágio profissional pertinente à área de abrangência do curso	25 h/semestre
(3)	Exercícios de cargos de representação estudantil	10h/ semestre
(1)	Participação em mesa-redonda ou debates (Filmes, livros)	05h(limitado 15h/semestre)
(3)	Produção de fotografia para campanha ou catálogo	03h(limite 21h/semestre)
(3)	Líder de turma/colegiado	10h/semestre
(1)	Monitoria em disciplina regular da UEMG	10h/semestre
(1)	Palestras, Seminários	03h
(1)	Participação em cursos, minicursos, oficinas, relevantes para o curso em que atua.	10h/curso
(3)	Participação em Empresa Junior	5h/atividade
(2)	Participação em evento científico (Simpósio, Congresso, Colóquios ou Encontros da mesma natureza) sem apresentação de trabalho	10 h/por evento

UNIDADE FRUTAL

(3)	Premiação recebida	10 h
(3)	Participação em Eventos Esportivos, como Atleta (AT) /Como Assistente (A)	(AT) 10 h (A) 5 h
(3)	Organizações de Evento científico, Simpósio, Seminário, Congresso, Colóquios, Eventos acadêmicos, culturais na Instituição de Ensino	10h
(1)	Ministrar palestra	10 h
(3)	Ministrar cursos	15 h
(1)	Participação em cursos, em oficinas e em workshops de congressos	05 h
(3)	Participação em trabalhos de campo	10h/por atividade
(3)	Produção de anúncios para TV, rádio e Internet;	03 h(limite 21h/semestre)
(2)	Publicação de resumos e/ou artigos em revistas, jornais ou outros meios de comunicação pública.	20h
(2)	Trabalho de Pesquisa Científica de livre iniciativa do aluno	20h/semestre
(3)	Trabalho Voluntário	10 h/semestre (25% da carga horária total)
(1)	Visita técnica	08h/visita (limitado 40h)
(3)	(3) Participação em Eventos Culturais da Instituição de Ensino (Bateria, Coral, Teatro).	10h/semestre
(2)	Participação em Grupos de Pesquisa	10h/semestre

## Anexo II – Regulamento de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)–

### SEÇÃO I

#### DA DEFINIÇÃO

Art. 1. O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é requisito indispensável para conclusão do curso e obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, devendo ser apresentado em sessão pública.

Art. 2. O tema do TCC será de livre escolha do discente e deverá versar sobre assuntos pertinentes e relevantes à Publicidade e Propaganda. O trabalho deverá ser elaborado sob a orientação de um docente da Instituição, denominado Professor-Orientador.

Art. 3. Será responsável pela orientação um professor da Unidade e de comum acordo entre orientando e orientador.

Art. 4. Em casos especiais, poderá ocorrer a desistência da orientação, tanto do professor orientador, como pelo aluno orientando até decorridos sessenta dias do início da orientação, desde que motivada, encaminhada por escrito ao Supervisor de TCC, que este manifeste a indicação de outro professor para assumir o trabalho.

Art. 5. As modalidades para realização do TCC são três:

I – Trabalho monográfico: realização de uma reflexão teórica sobre temas relacionados à Publicidade e Propaganda ou comunicação. Nesta modalidade, o aluno elege um tema específico, em comum acordo com o orientador, objetivando fazer um estudo científico aprofundado sobre a questão levantada. O trabalho monográfico deverá ser acompanhado de um artigo científico.

II – Projeto Experimental: realização de uma campanha publicitária para um cliente real. Nesta modalidade, o acadêmico escolhe uma empresa/produto que deseja estudar e desenvolve uma campanha publicitária para o mesmo. A campanha deverá ser realizada, integralmente, contemplando todas as etapas necessárias. É permitida a realização em equipe de três ou quatro integrantes nesta modalidade.

III – Projeto Especial em Publicidade e Propaganda: envolve a concepção, planejamento e execução de um trabalho prático/técnico de cunho publicitário. Nesta modalidade, o

aluno deverá apresentar, como resultado final, um produto desenvolvido a partir da pesquisa realizada. Tal produto pode ser um ensaio fotográfico, um projeto piloto de programa televisivo ou radiofônico, projetos de *branding*, projetos de mídia digital, projetos de *design* gráfico, entre outras possibilidades, desde que submetidas e aprovadas pelo Coordenador de TCC. É permitida a realização em dupla nesta modalidade.

## SEÇÃO II

### DOS OBJETIVOS GERAIS

Art. 6. O TCC tem, por objetivo, proporcionar ao discente do Curso, a elaboração de um projeto de pesquisa, sua execução e sistematização na forma de trabalho científico, sob orientação individual, no caso do trabalho monográfico, ou se optarem pela campanha publicitária ou Projeto Especial em Publicidade e Propaganda.

*Parágrafo Único.* Para a elaboração do TCC, o acadêmico de Publicidade e Propaganda disporá de dois semestres letivos: no sétimo semestre, na disciplina “Metodologia de pesquisa em Publicidade”, o discente deverá elaborar o projeto a ser defendido em banca privada sob o acompanhamento de um docente-orientador e supervisionado pelo Supervisor de TCC. Na segunda etapa, no oitavo semestre do curso, o discente realizará o desenvolvimento do projeto na disciplina “Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda”, também acompanhado pelo professor-orientador e sob a supervisão do Supervisor de TCC. O trabalho final deverá ser defendido em banca pública.

## SEÇÃO III

### DA ELABORAÇÃO DO TCC

Art. 7 – Cabe ao discente:

I – estar, devidamente matriculado, no componente curricular correspondente à atividade de Trabalho de Conclusão de Curso;

II – escolher o tema a ser estudado, ao ingressar no sétimo semestre do curso. Ao término do sétimo semestre, o aluno deverá apresentar o projeto, na disciplina “Metodologia de Pesquisa

em Publicidade”, perante a uma banca examinadora. Será declarado aprovado o discente que obtiver nota igual ou superior a 60,00.

III – apresentar o projeto de pesquisa para avaliação e escolha do orientador;

IV – elaborar, sob orientação, o trabalho de conclusão de curso;

V – comparecer às orientações, previamente, agendadas com o professor orientador;

VI – participar da sessão pública de apresentação do trabalho perante a banca;

VII – apresentar, oralmente, o trabalho e responder às arguições;

VIII – efetuar as alterações sugeridas pela banca no prazo estipulado pela mesma.

§ 1º A responsabilidade pela elaboração do projeto de pesquisa, no sétimo semestre e do TCC, no oitavo semestre do curso, é, integralmente, do aluno o que, entretanto, não exime o professor orientador de acompanhar, adequadamente, suas atribuições.

§ 2º O acadêmico não aprovado no componente curricular “Metodologia de Pesquisa em Publicidade” não poderá ascender à etapa seguinte, isto é, às disciplinas de Projetos Experimentais do 8º Período.

#### Art. 8 – Da orientação

I – Cabe ao professor orientador:

§ 1 – orientar, semanalmente, nos horários agendados em comum acordo com os orientandos;

§ 2 – comunicar ao Supervisor de TCC quando o discente deixar de comparecer, de forma sistemática, às orientações ou descumprir o cronograma das atividades previstas no plano de trabalho;

§ 3 – presidir as bancas de seus orientandos;

§ 4 – assinar, com os demais membros da banca examinadora, as atas das apresentações;

§ 5 – cumprir, integralmente, este regimento.

II – Cabe ao Supervisor de TCC:

§ 1 – organizar a distribuição dos trabalhos, de acordo com as temáticas mais adequadas a cada professor-orientador, a partir as sugestões dos alunos;

§ 2 – comunicar ao Orientador os prazos a serem cumpridos pelo aluno para entrega dos trabalhos, agendamento de bancas e finalização do TCC;

§ 3 – organizar o cronograma das bancas;

§ 4 – realizar a entrega das atas das apresentações à secretaria;

§ 5 – cumprir, integralmente, este regimento.

*Parágrafo único.* As bancas de avaliação de TCC serão públicas e deverão ser marcadas e divulgadas com antecedência de 30 dias.

## **SEÇÃO IV**

### **DAS MODALIDADES DE TCC**

Art. 9 – As modalidades de TCC de Publicidade e Propaganda são:

I – Monografia:

§ 1 - Pesquisa teórica ou analítica em Publicidade e Propaganda ou comunicação. O trabalho monográfico deverá ser acompanhado de um artigo científico.

II – Projeto experimental:

§ 1 – Campanhas de posicionamento e reposicionamento de imagem;

§ 2 – Campanhas de propaganda;

§ 3 – Campanha informativa;

§ 4 – Campanha de lançamento de produto ou serviço;

§ 5 – Campanha institucional;

§ 6 – Campanha de utilidade pública;

§ 7 – Campanha promocional;

§ 8 – Campanha educativa;

§ 9 – Outras.

III – Projeto Especial:

§ 1 – Ações e produtos de comunicação em interface com a Publicidade e Propaganda: produção editorial, produção eletrônica/multimídia, produção audiovisual, produção fotográfica, produção sonora, produção de identidade visual, entre outros.

## **SEÇÃO V**

### **DA ESTRUTURA DO TCC**

Art. 10 – O aluno deverá elaborar seu TCC seguindo os critérios técnicos estabelecidos nas normas da ABNT e nas normas técnicas adotadas pela Universidade do Estado de Minas Gerais.

§ 1 – O projeto de pesquisa, a ser entregue no sétimo semestre, deverá seguir a seguinte estrutura:

I – Monografia: Resumo; Palavras-chave; Sumário; Introdução (tema, objeto e problema); Justificativa; Objetivo geral e Objetivos específicos; Referencial teórico; Procedimentos Metodológicos; Cronograma; Referências. O trabalho deverá ser acompanhado de um artigo.

II – Projeto Experimental: Resumo; Palavras-chave; Sumário; Introdução (empresa, produto/serviço elencado, tipo de campanha a ser desenvolvida); Justificativas; *Briefing* (empresa, produtos/serviço, posicionamento, consumidor e público-alvo, concorrência, mercado, objetivo de Marketing, objetivo de comunicação, histórico de comunicação, verba), Referencial Teórico; Procedimentos Metodológicos; Cronograma; Termo de acordo; Referências Bibliográficas.

III – Projeto Especial: Resumo; Palavras-chave; Sumário; Introdução (tema, problematização da proposta); Justificativas; Objetivos geral e específicos; Referencial teórico; Procedimentos Metodológicos; Cronograma; Referências Bibliográficas.

Art. 11 – A estrutura do TCC compõe-se de:

§ 1 – Monografia

- I. capa;
- II. folha de rosto;
- III. ficha catalográfica;
- IV. folha de aprovação contendo os nomes dos membros da banca;
- V. resumo (dois idiomas: português e espanhol ou português e inglês e palavras-chave);
- VI. sumário;
- VII. introdução - deverá conter: apresentação da pesquisa, contextualização do tema, apresentação do objeto de pesquisa, objetivos, justificativas, problema de pesquisa, tipologia da pesquisa, procedimentos metodológicos, descrição dos capítulos, indicação dos resultados obtidos.
- VIII. desenvolvimento – referencial teórico, pesquisa, resultados;
- IX. conclusão ou considerações finais;
- X. referências;
- XI. anexos;
- XII. apêndices.

§ 2 – Projeto Experimental

- I. capa;
- II. folha de rosto;
- III. ficha catalográfica;
- IV. folha de aprovação contendo os nomes dos membros da banca;
- V. resumo (dois idiomas: português e espanhol ou português e inglês e palavras-chave);
- VI. sumário;
- VII. introdução - deverá conter: apresentação da campanha, justificativas, procedimentos metodológicos, descrição dos capítulos.
- VIII. desenvolvimento – referencial teórico, agência, *briefing*, pesquisa, planejamento de comunicação, Marketing e mídia, criação, cronograma de execução da campanha, planilha de orçamentos de mídia e produção gráfica e eletrônica;



- IX. conclusão ou considerações finais;
- X. referências;
- XI. anexos;
- XII. apêndices.

### § 3 – Projeto Especial

- I. capa;
- II. folha de rosto;
- III. ficha catalográfica;
- IV. folha de aprovação contendo os nomes dos membros da banca;
- V. resumo (dois idiomas: português e espanhol ou português e inglês e palavras-chave);
- VI. sumário;
- VII. introdução (deverá conter: apresentação do projeto, contextualização do tema, objetivos, justificativas, problematização do projeto, procedimentos metodológicos, descrição dos capítulos, indicação dos resultados obtidos)
- VIII. desenvolvimento – referencial teórico, apresentação e descrição do produto, ações desenvolvidas.
- IX. conclusão ou considerações finais;
- X. referências;
- XI. anexos;
- XII. apêndices.

§ 4 – Os itens “Anexos” e “apêndice” não são obrigatórios. Cabe ao professor orientador decidir se a natureza da pesquisa necessita de inclusão desses itens.

§ 5 – O acadêmico poderá incluir, antes do sumário, se assim o desejar, dedicatória, epígrafe e agradecimentos.

§ 6 – O corpo do trabalho (introdução/considerações iniciais, desenvolvimento e conclusão/considerações finais) deverá possuir, no mínimo, 35 (trinta e cinco) páginas, ficando o limite máximo a critério do professor orientador.

## SEÇÃO VI

### DOS PRAZOS

Art. 12 – Os Trabalhos de Conclusão de Curso (no oitavo semestre) deverão ser protocolizados junto ao Centro de Atendimento, até às 22h30min (vinte e duas horas e trinta minutos), do dia determinado no cronograma do Curso. A apresentação será em três (3) vias de igual teor, com encadernação em espiral e uma via gravada em CD (em PDF).

§ 1 – Após apresentar o trabalho perante a banca examinadora, caso haja necessidades de correções, o acadêmico deverá realizá-las, submetê-las à apreciação do professor orientador. Quando se trata do trabalho final (oitavo semestre), o acadêmico deverá entregar, à Secretaria Acadêmica, uma via do TCC encadernado em capa dura, na cor preta, gravado em letras douradas e uma via gravada em CD, com arquivo tipo PDF, que passarão a fazer parte do acervo da Instituição.

§ 2 – Os demais prazos e exigências sempre constarão do cronograma de TCC, entregues pelo Coordenador de Curso no início de cada semestre letivo.

## **SEÇÃO VII**

### **DA APRESENTAÇÃO**

Art. 13 – A apresentação do projeto de pesquisa, no sétimo semestre, dar-se-á com a presença do professor orientador e dois professores avaliadores, que farão apontamentos e alinhamentos para a sequência do trabalho. A apresentação final do TCC, no oitavo semestre, se realizará em sessão pública. A avaliação será feita pela banca examinadora presidida pelo professor orientador e composta por mais dois professores, sendo pelo menos um membro ligado ao curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da Instituição. A indicação da banca será por sugestão do professor orientador que deverá considerar as sugestões dos discentes e encaminhada ao Coordenador do TCC, que viabilizará as composições das bancas por linhas de pesquisa e submeterá a aprovação do coordenador de curso.

Art. 14 – O Coordenador do Curso divulgará a composição das bancas examinadoras, os horários e salas destinadas, além de providenciar a reserva dos equipamentos necessários.

Art. 15 – Para a apresentação do Projeto de TCC, no sétimo semestre do curso, o acadêmico disporá de até 20 (vinte) minutos para a apresentação. Cada membro da banca disporá de até 10 (dez) minutos para suas considerações e para arguições.

Art. 16 – No ato da apresentação do TCC, no oitavo semestre do curso, o aluno disporá de até 30 (trinta) minutos para apresentar o trabalho e cada componente da banca examinadora disporá de até 15 (quinze) minutos para a arguição, dispondo ainda o discente de igual tempo 15 (quinze minutos) para responder a cada um dos examinadores.

## **SEÇÃO VIII**

### **DA AVALIAÇÃO DO TCC**

Art. 17 – A avaliação ocorrerá após o encerramento da etapa de arguição, em reunião reservada da banca, obedecendo à avaliação individual de cada examinador, levando em consideração o trabalho escrito, a exposição oral e a argumentação apresentada na arguição pela banca examinadora.

Art. 18 – Cada membro da banca anotará, na ficha própria para avaliação, as notas correspondentes a cada um dos quesitos e, no campo apropriado, a informação se o acadêmico está aprovado, reprovado ou aprovado sob condição de correções indicadas pela banca.

Art. 19 – Para a aprovação, o aluno deverá obter, na média das avaliações dos membros da banca, nota igual ou superior a sessenta.

Art. 20 No caso de aprovação condicionada, as correções, recomendadas pela banca para serem empreendidas no trabalho escrito, deverão ser devolvidas ao professor orientador que as encaminhará ao acadêmico para que atenda às exigências da banca. Atendidas as exigências, o aluno será proclamado aprovado. No caso de descumprimento de prazo ou não atendimento das exigências manifestadas pela banca, o trabalho será declarado reprovado.

Art. 21 – Os acadêmicos que apresentarem trabalhos de TCC em que forem detectados cópia ou plágio serão, automaticamente, reprovados e o fato comunicado, por escrito, ao Coordenador de curso.

Art. 22 – O aluno que não entregar o TCC, no prazo estipulado pelo cronograma ou não comparecer à apresentação oral, sem motivo legal, será reprovado, ficando impedido de colar grau e ao diploma correspondente.

Art. 23 – Não há recuperação ou revisão da avaliação do TCC, sendo definitiva a aprovação ou reprovação. Uma vez reprovado, o aluno deverá providenciar a matrícula novamente no mesmo componente curricular, no próximo semestre, ficando ao seu critério continuar ou não com o mesmo tema, mas em qualquer caso, deverá reiniciar todo o processo de elaboração do TCC, inclusive, uma nova apresentação do projeto de pesquisa ao Conselho de Curso.

## **SEÇÃO IX**

### **DAS DISPOSIÇÕES FINAIS**

Art. 24 – Os acadêmicos do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda poderão desenvolver o projeto de pesquisa em equipe de até dois alunos, se optarem pela modalidade Projeto Especial. Os discentes que assim o desejarem deverão submeter o projeto à apreciação do Conselho que, após análise da complexidade do projeto, poderá autorizar ou não seu desenvolvimento.

Art. 25 – Quando o Trabalho de Conclusão de Curso for desenvolvido na forma de Projeto Especial, todos os integrantes da equipe deverão observar os dispositivos deste Regulamento.

Art. 26 – A nota da exposição oral e a argumentação, apresentada na arguição pela banca examinadora, será avaliada individualmente.

Art. 27 – A orientação dos membros da equipe poderá ser coletiva, dependendo da necessidade de cada membro da equipe, e cabe ao orientador agendar orientações individuais.

Art. 28 – No caso em que um dos alunos integrantes da equipe trancar a matrícula ou deixar o curso, o orientador levará o fato ao conhecimento do Coordenador de TCC que, em uma reunião com a Coordenação de Curso avaliarão a questão, cabendo recurso ao Conselho de Curso.

Art. 29 – Em todas as modalidades, os trabalhos de conclusão de curso serão regidos pelo Regulamento de Trabalho de Conclusão de Curso. Os casos omissos a este Regulamento serão deliberados Colegiado do curso.

Art. 30 – Este Regulamento entra em vigor após a aprovação pelo Colegiado.

### Anexo III – Relação de Disciplinas por Departamentos

#### Legenda

Departamento de Ciências Exatas (**DCEx**)

Departamento de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas (**DCHSA**)

Departamento de Ciências Jurídicas (**DCJ**)

Departamento de Linguística, Letras, Comunicação e Artes (**DLLCA**)

1º Período					
Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHP	Departamento	Créditos
Filosofia da Comunicação	FILOCOM	02	--	DCHSA	02
Introdução à Fotografia Publicitária	IFPP	02	02	DLLCA	04
Introdução à Publicidade e à Propaganda	IPP	02	02	DLLCA	04
Língua Portuguesa	LP	04	--	DLLCA	04
Introdução ao Marketing	MAPP I	02	02	DLLCA	04
Metodologia da Comunicação	METCOM	02	--	DCHSA	02
Subtotal	--	14	06		20
2º Período					
Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHP	Departamento	Créditos
Educação em Direitos Humanos	EDH	02	--	DCHSA	02
Fotografia Publicitária	FPP	02	02	DLLCA	04
Projeto Integrador I	PII	-	04	DLLCA	04
Marketing Aplicado à Publicidade e Propaganda	FJAV	02	02	DLLCA	04
Política Mundial Contemporânea	PMC	02	--	DCHSA	02
Teorias da Comunicação	TCS	04	--	DLLCA	04
Subtotal	--	14	06		20
3º Período					
Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHP	Departamento	Créditos
Construção Política e Econômica do Brasil	CPEB	02	--	DCHSA	02
Criação Publicitária I	CPP1	02	02	DLLCA	04
Estatística Aplicada à Publicidade e Propaganda	EAPP	01	01	DCEx	02
Gerenciamento e Atendimento	GA	02	02	DLLCA	04
Redação Publicitária I	RPP1	02	02	DLLCA	04
Disciplinas optativas	OP	04	--		04
Subtotal	--	13	07		20
4º Período					
Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHP	Departamento	Créditos
Comunicação Integrada	CI	02	02	DLLCA	04

## UNIDADE FRUTAL

Publicidade e Sociedade	PPS	02	--	DCHSA	02
Pesquisa de Mercado na Publicidade e Propaganda	PMPP	01	01	DCHSA	02
Redação Publicitária II	RPP2	02	02	DLLCA	04
Projeto Integrador II	PIII	-	04	DLLCA	04
Disciplinas optativas	OP	04	--		04
Subtotal	--	11	09		20
5º Período					
Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHP	Departamento	Créditos
Criação Publicitária II	CPP2	02	02	DLLCA	04
História e Crítica da Publicidade e Propaganda	HCPP	02	--	DLLCA	02
Planejamento de Campanha Publicitária	PCP2	02	02	DLLCA	04
Psicologia e Comportamento do Consumidor	PSICC	02	--	DCHSA	02
Comunicação e Marketing para Mídias Digitais	CMMD	-	04	DLLCA	04
Disciplinas optativas	OP	04	--		04
Subtotal	--	12	04		20
6º Período					
Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHP	Departamento	Créditos
Planejamento e Produção Gráfica	PPG	02	02	DLLCA	04
Produção de Publicidade para Rádio, TV e Cinema	PPRTC	02	02	DLLCA	04
Publicidade Local e Regional	PLR	02	--	DLLCA	02
Projeto Integrador III	PIIII	-	04	DLLCA	04
Disciplinas optativas	OP	04	--		04
Disciplinas eletivas	OE	02	--		02
Subtotal	--	12	08		20
7º Período					
Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHP	Departamento	Créditos
Ética e Legislação da Publicidade e Propaganda	ELPP	02	--	DCJ	02
Metodologia de Pesquisa em Publicidade	MPP	02	--	DCHSA	02
Planejamento de Mídia	PM2	02	02	DLLCA	04
Publicidade para Novas Tecnologias	PNT	02	02	DLLCA	04
Disciplinas optativas	OP	03	03		06
Disciplinas eletivas	OE	02	--		02
Subtotal	--	13	07		20
8º Período					
Disciplina	Código da	CHST	CHP	Departamento	Créditos

UNIDADE FRUTAL

	Disciplina				
Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	PEPP	04	-	DLLCA	04
História comparada das mídias e da arte	HISTM	04	--	DLLCA	04
Publicidade no Agronegócio	PAGRO	02	02	DLLCA	04
Disciplinas optativas	OP	03	03		06
Disciplinas eletivas	OE	02	--		02
Subtotal	--	13	07		20

DISCIPLINAS OPTATIVAS

Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHP	Departamento	Créditos
Animação e Computação Gráfica	ACG	2	2	DLLCA	4
Antropologia	ANT	2	--	DCHSA	2
Assessoria de Comunicação Politico-Eleitoral	ACPE	2	2	DLLCA	4
Comunicação Aplicada à Educação	CAE	2	--	DLLCA	2
Comunicação Comparada	CC	4	--	DLLCA	4
Comunicação e Cultura	CCULT	4	--	DLLCA	4
Comunicação e Tecnologia	CT	4	--	DLLCA	4
Comunicação, linguagem e cultura	CLC	4	--	DLLCA	4
Design Audiovisual	DA	--	4	DLLCA	4
Economia	ECON	2	--	DCHSA	2
Edição Digital de Imagens	EDI	--	2	DLLCA	2
Edição em Rádio	EDR	--	2	DLLCA	2
Edição em vídeo	EV	2	2	DLLCA	4
Empreendedorismo e Gestão de Empresas de Comunicação	EGEC	2	--	DCHSA	2
Estética e Cultura de Massa	ECM	4	--	DLLCA	4
Fotografia de Still	FSTILL	2	2	DLLCA	4
Fotografia em Estúdio	FEST	2	2	DLLCA	4
Fotografia Técnica	FT	--	2	DLLCA	2
História da Arte	HISTA	2	--	DCHSA	2
História do Cinema	HC	2	--	DLLCA	2
História em Quadrinhos e Linguagem	HQL	2	--	DLLCA	2
Informática Aplicada à Publicidade e Propaganda	IAPP	4	--	DCEX	4
Introdução ao Cinema	CIN	4	--	DLLCA	4
Libras	LIB	2	--	DLLCA	2
Língua Inglesa Instrumental	LII	2	2	DLLCA	4
Lobby e Gerenciamento de Crises	LGC	2	2	DCHSA	4
Live Marketing	LMKT	2	2	DLLCA	4

UNIDADE FRUTAL

Marketing e Responsabilidade Socioambiental	MRSA	2	2	DLLCA	4
Métricas em Comunicação e Marketing	MCM	--	2	DLLCA	2
Mediatização, Consumo e Novos Formatos Publicitários	MCNFP	2	--	DLLCA	2
Noções de Direito	ND	2	--	DCJ	2
Planejamento de Campanha Eleitoral	PCE	2	--	DLLCA	2
Planejamento de Eventos	PE	2	2	DLLCA	4
Políticas Públicas de Comunicação	PPC	2	--	DLLCA	2
Publicidade e Espaços Urbanos	PEU	2	--	DLLCA	2
Processo Criativo	PC	--	2	DLLCA	2
Produção Audiovisual para Novas Mídias	PANM	--	2	DLLCA	2
Propriedade Intelectual Aplicada à Publicidade e Propaganda	PIAPP	2	--	DCHSA	2
Retratos Fotográficos e Publicidade	RFP	--	2	DLLCA	2
Retórica e Argumentação na Comunicação	RAC	4	--	DLLCA	4
Roteiro para Meios Audiovisuais e Mídias Sonoras	RMAMS	2	2	DLLCA	4
Semiótica	SEM	2	2	DLLCA	4
Semiótica da Linguagem Audiovisual	SLA	2	--	DLLCA	2
Tópicos de Publicidade em Mídia Alternativa	TPMA	4	--	DLLCA	4
Tópicos Especiais da Comunicação	TEC	2	2	DLLCA	4



## Anexo IV – Publicações Docentes - CS

Nome	Publicações
Dr. Anderson Alves da Rocha	<p><b>Artigos completos publicados em periódicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>ROCHA, A. A.</b> A criação de Zé Carioca: o brasileiro em Hollywood. Temática - Revista eletrônica de publicação mensal, v. 17, p. 47-60, 2021.</li> <li>2. <b>KALINKE, PRISCILA ; ROCHA, ANDERSON ALVES DA ; CASTANHEIRA, KAROL NATASHA LOURENÇO .</b> Entre Bolhas: uma análise de formação de redes no Twitter no contexto da pandemia do novo Coronavírus no Brasil. Revista Brasileira de História da Mídia, v. 9, p. 59-79, 2021.</li> <li>3. <b>KALINKE, PRISCILA ; NETTO, T ; ROCHA, A. A. .</b> Cultura pop, consumo e publicidade: um estudo de caso da peça 'Deixe o impossível para trás'. Imaginário!, v. 20, p. 148-168, 2021.</li> <li>4. <b>ROCHA, A. A.</b> Entre a era de ouro e o novo cinema de Hollywood. COMUNICOLOGIA (BRASÍLIA), v. 13, p. 112-129, 2020.</li> <li>5. <b>ROCHA, A. A.</b> MEMÓRIA E CULTURA NERD: DO LAMBDA AO BAZINGA. TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA, v. 8, p. 1-16, 2019.</li> <li>6. <b>VARGAS, H. ; ROCHA, A. A. .</b> Cultura Nerd como Semiosfera: uma proposta de entendimento. COMUNICAÇÃO &amp; INOVAÇÃO (ONLINE), v. 20, p. 26-42, 2019.</li> <li>7. <b>ROCHA, A. A.</b> A Era de Ouro de Hollywood: história e modo de produção da indústria cinematográfica dos Estados Unidos (1910-1950). COMUNICOLOGIA (BRASÍLIA), v. 12, p. 19-34, 2019.</li> <li>8. <b>SILVA, P. K. ; ROCHA, A. A. .</b> Meta-representação: um olhar sobre a sociedade meritocrática na série Black Mirror. Revista UNIFAMMA, v. 17, p. 1-17, 2018.</li> <li>9. <b>ROCHA, ANDERSON ALVES DA; BUENO, ZULEIKA DE PAULA .</b> Cinema e a criação da identidade nacional na América Latina. COMUNICOLOGIA (BRASÍLIA), v. 10, p. 84-105, 2017.</li> <li>10. <b>ROCHA, A. A.</b> Como Matar Hitler: a realização do sonho americano no cinema de Tarantino. Revista UNIFAMMA, v. 16, p. 100-119, 2017.</li> <li>11. <b>JENKINS, HENRY ; KALINKE, PRISCILA ; ROCHA, ANDERSON .</b> 'Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora'. Intercom (São Paulo. Online), v. 39, p. 213-219, 2016.</li> <li>12. <b>ROCHA, A. A.; SAKUGAWA, A. Y. .</b> Dr. Fantástico: o retrato cômico da Guerra Fria. REVISTA COMMUNICATIUM, v. 1, p. 18-27, 2016.</li> <li>13. <b>SILVA, P. K. ; ROCHA, A. A. .</b> PRODUÇÃO MIDIÁTICA NO CONTEXTO ESCOLAR. Koan - Revista de Educação e Complexidade, v. 1, p. 26-36, 2014.</li> <li>14. <b>ROCHA, A. A.</b> Caracterização das Propriedades Rurais da Região de Maringá Visando à Formatação de um Programa de Rádio sobre Agroecologia. Revista Brasileira de Agroecologia, v. 4, p. 3297-3301, 2009.</li> </ol> <p><b>Capítulos de livros publicados</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>ROCHA, A. A.;</b> BUENO, Z. P. . A Invenção e Reinvenção das Animações no Cinema. In: Laura Loguercio Cánepa, Gustavo Souza e Genio Nascimento. (Org.). I Estudos de Cinema Intercom. 1ed. São Paulo: INTERCOM, 2015, v. 1, p. 429-448.</li> <li>2. <b>ROCHA, A. A.;</b> FANTE, A. . Jornalismo e educação: uma transformação na conscientização ambiental. In: Cicilia M. Krohling Peruzzo, Maria Alice Campagnoli Otre. (Org.). Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa no Brasil. 1ed. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015, v. 1, p. 666-676.</li> <li>3. <b>SILVA, P. K. ; ROCHA, A. A. .</b> Procedimentos para a elaboração de trabalhos de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda. In: Janielei A. Mendonça; Hertz W. de Camargo. (Org.). Ensino e Criação Publicitária. 1ed. Londrina: Syntagma, 2013, v. 1, p. 161-176.</li> </ol> <p><b>Trabalhos completos publicados em anais de congressos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>ROCHA, A. A.;</b> SILVA, P. K. . Cultura Nerd: Identidade e Forma Cultura. In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2019, Goiânia. Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2019.</li> <li>2. <b>SILVA, P. K. ; ROCHA, A. A. .</b> Futebol: Identidades Culturais e Mídia. In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2019, Goiânia. Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2019.</li> <li>3. <b>ROCHA, A. A.</b> Memória e Cultura Nerd: do Lambda ao Bazinga. In: XXIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2018, Belo Horizonte. Anais do XXIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE. São Paulo: Intercom, 2018.</li> <li>4. <b>VARGAS, H. ; ROCHA, A. A. .</b> Cultura Nerd como Semiosfera: uma Proposta de Entendimento. In: 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2017, Curitiba. Anais do 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017.</li> </ol>

- 5. ROCHA, A. A.** A invenção e a reinvenção das animações no cinema. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014.
- 6. SOARES-CORREIA, M. J. C. ; ROCHA, A. A.** . Representação de Corpo e Beleza e Construção de Subjetividade por uma Campanha Publicitária. In: COMUNICON ? IV Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2014, São Paulo. Anais do IV Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2014.
- 7. ROCHA, A. A.** Zé Carioca e o Homem Cordial: um Retrato do Brasileiro no Cinema. In: V Ciclo de Estudos Integrados e VI Simpósio Jurídico, 2012, Maringá. 4o. CICLO DE ESTUDOS INTEGRADOS UNIFAMMA, 2012. p. 567-580.
- 8. ROCHA, A. A.** Cinema e Consumo Como Práticas Sociais. In: IV Ciclo de Estudos Integrados e V Simpósio Jurídico da Unifamma, 2011, Maringá. 4o. CICLO DE ESTUDOS INTEGRADOS UNIFAMMA, 2011. p. 274-285.
- 9. ROCHA, A. A.** Normal e Liberal: Análise da Revista Capricho com Relação à Sexualidade das Adolescentes. In: IV Ciclo de Estudos Integrados e V Simpósio Jurídico da Unifamma, 2011, Maringá. 4o. CICLO DE ESTUDOS INTEGRADOS UNIFAMMA, 2011. p. 389-403.
- 10. ROCHA, A. A.** Mídia-Educação: Fonte Construtora De Cidadania. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2011, Londrina. Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2011.
- 11. ROCHA, A. A.;** SILVA, P. K. . Assuntando pelo Rádio: um programa voltado ao produtor agrofamiliar. In: VI Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e I Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã, 2010, Pato Branco. Anais da VI Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e I Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã, 2010.
- 12. ROCHA, A. A.** Tempos de Crise: Como Usar a Comunicação a Favor Durante a Adversidade. In: III Ciclo de Estudos Integrados e IV Simpósio Jurídico da Unifamma, 2010, Maringá. III Ciclo de Estudos Integrados e IV Simpósio Jurídico da Unifamma, 2010.

### Resumos expandidos publicados em anais de congressos

- 1.ROCHA, A. A.;** SENA, J. O. A. ; MARTINS, D. G. ; SILVA, J. N. Z. ; Hygino, B. ; Andean, A. F. B. A. ; PAMPLONA, F. M. ; SILVA, J. C. M. ; SILVA, MATEUS JOSÉ FALLEIROS DA . Caracterização das propriedades rurais da região de Maringá visando à formatação de um programa de rádio sobre agroecologia. In: VI CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA e II CONGRESSO LATINO AMERICANO DE AGROECOLOGIA, 2009, Curitiba. VI CBA e II CLAA, 2009. v. 3. p. 3297-3301.

### Resumos publicados em anais de congressos

- 1. FANTE, A. ; ROCHA, A. A.** . Jornalismo e Educomunicação: uma transformação na conscientização ambiental. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008, Natal. Jornalismo e Educomunicação: uma transformação na conscientização ambiental, 2008.
- 2. FANTE, A. ; ROCHA, A. A.** . Organização social e busca para a cidadania: O terceiro setor no combate a fome em Maringá. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006, Brasília. Organização social e busca para a cidadania: O terceiro setor no combate a fome em Maringá, 2006.

### Apresentações de Trabalho

- 1. ROCHA, ANDERSON;** SAKUGAWA, A. Y. . Dr. Fantástico: o retrato cômico da guerra fria. 2014. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
- 2. ROCHA, ANDERSON.** Retratos da real beleza: um estudo sobre a representação de corpo e beleza em uma campanha publicitária. 2014. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
- 3. ROCHA, A. A.** Cinema e Consumo Como Práticas Sociais. 2011. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
- 4. ROCHA, A. A.** Normal e Liberal: Análise da Revista Capricho com Relação à Sexualidade das Adolescentes. 2011. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
- 5. ROCHA, A. A.;** SILVA, P. K. . Assuntando pelo Rádio: um programa voltado ao produtor agrofamiliar. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 6. ROCHA, A. A.** Tempos de Crise: Como Usar a Comunicação a Favor Durante a Adversidade. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 7. ROCHA, A. A.;** PAMPLONA, F. M. ; SENA, J. O. A. ; SILVA, MATEUS JOSÉ FALLEIROS DA ; SILVA, J. N. Z. ; SILVA, J. C. M. ; MARTINS, D. G. ; Hygino, B. ; Andean, A. F. B. A. . Caracterização das propriedades rurais da região de Maringá visando à formatação de um programa de rádio sobre agroecologia. 2009. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

	<p><b>8. ROCHA, A. A.;</b> FANTE, A. . Jornalismo e Educomunicação: uma transformação na conscientização ambiental. 2008. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>9.FANTE, A. ; ROCHA, A. A. .</b> Jornalismo e Educomunicação: uma transformação na conscientização ambiental. 2008. (Apresentação de Trabalho/Seminário).</p>
<p>Dr. Carlos Henrique Sabino Caldas</p>	<p><b>Artigos completos publicados em periódicos</b></p> <p><b>1.</b>CARVALHO, A. A. ; ROMERA, A. S. ; MEIRELES, E. ; SANTOS, H. H. N. ; FOGATTI, O. F. ; OLIVEIRA, J. P. L. ; <b>CALDAS, C. H. S.</b> ; FUGITA, A. T. . ESTUDO DE CASO SOBRE A MATURIDADE TECNOLÓGICA DA PLATAFORMA DE COMPUTAÇÃO QUÂNTICA Q SYSTEM ONE. INTERNATIONAL JOURNAL OF DEVELOPMENT RESEARCH, v. 11, p. 47504-47511, 2021.</p> <p><b>2.CALDAS, C. H. S.;</b> MERENCIANO, L. H. ; FELICIANO, L. A. . Novas tecnologias e inovações na produção audiovisual: análise sociosemiótica das três experiências interativas do diretor Chris Milk e do programador Aaron Koblin. Temática - Revista eletrônica de publicação mensal, v. 17, p. 35-50, 2021.</p> <p><b>3.</b>SANTOS, H. H. N. ; FOGATTI, O. F. ; MEIRELES, E. ; <b>CALDAS, C. H. S.</b> ; OLIVEIRA, J. P. L. ; BUENO, M. P. ; CARVALHO, A. A. ; BARRETO, I. I. . APLICAÇÃO DA BLOCKCHAIN À GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA BRASILEIRA SOB A PERSPECTIVA DO NÍVEL DE PRONTIDÃO TECNOLÓGICA. INTERNATIONAL JOURNAL OF DEVELOPMENT RESEARCH, v. 11, p. 46093-46099, 2021.</p> <p><b>4.CALDAS, C. H. S.;</b> CARMO, M. B. . Estratégias multiplataformas na comunicação televisual: estudo de caso dos telejornais da Rede Globo. REVISTA GEMINIS, v. 11, p. 65, 2020.</p> <p><b>5.CALDAS, C. H. S..</b> VIDEOCLIPES INTERATIVOS: O ESTADO DA ARTE DA PRIMEIRA DÉCADA (2007-2016). TROPÓS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA, v. 9, p. 1-21, 2020.</p> <p><b>6.</b>SASSO, R. C. D. ; MEIRELES, E. ; OLIVEIRA, J. P. L. ; <b>CALDAS, C. H. S.</b> ; BUENO, M. P. ; SILVA, F. M. ; FREITAS, L. B. ; SILVA, B. C. . Estudo de impacto de vizinhança como instrumento da gestão do espaço urbano na cidade de Franca/Sp. Brazilian Journal of Development, v. 6, p. 45561-45571, 2020.</p> <p><b>7.</b>SILVA, J. M. G. ; OLIVEIRA, J. P. L. ; MEIRELES, E. ; <b>CALDAS, C. H. S.</b> ; BUENO, M. P. ; FREITAS, L. B. ; VIEIRA, I. C. R. ; SILVA, F. M. . Estatuto da cidade instrumentalizando o direito social à moradia para uma sociedade desigual. Brazilian Journal of Development, v. 6, p. 45572-45578, 2020.</p> <p><b>8.</b>BORIN, C. P. F. ; MEIRELES, E. ; OLIVEIRA, J. P. L. ; <b>CALDAS, C. H. S.</b> ; BUENO, M. P. ; FREITAS, L. B. ; ZANETTI, F. L. ; SILVA, F. M. . Gênero e sustentabilidade como proposta desafiadora para urbanismo de cidades equalitárias. Brazilian Journal of Development, v. 6, p. 45544-45551, 2020.</p> <p><b>9.</b>SASSO, R. C. D. ; MEIRELES, E. ; FERREIRA, M. ; OLIVEIRA, J. P. L. ; <b>CALDAS, C. H. S.</b> ; BUENO, M. P. ; SOUZA, T. R. ; SILVA, F. M. . Mapeamento descritivo das ciclovias e os reflexos urbanístico na cidade de Franca/Sp. Brazilian Journal of Development, v. 6, p. 45552-45560, 2020.</p> <p><b>10.Caldas, Carlos Sabino;</b> SILVA, P. K. ; MERENCIANO, L. H. ; SOUZA, S. M. M. . Dos gradientes aos rituais de consumo de filmes publicitários para divulgação das séries da Netflix no YouTube: estudo de caso de Black Mirror. Temática - Revista eletrônica de publicação mensal, v. 9, p. 35-54, 2020.</p> <p><b>11.</b> BARROS, L. M. ; <b>CALDAS, C. H. S.</b> . Videoclipe, interação e ludicidade. Lumina, v. 11, p. 1-21, 2017.</p> <p><b>12.CALDAS, C. H. S..</b> A era dos cliques musicais interativos: a produção de sentido nas práticas interacionais da experiência just a reflektor.. REVISTA GEMINIS, v. 8, p. 68-82, 2017.</p> <p><b>13.CALDAS, C. H. S..</b> A produção de sentido no videoclipe interativo: uma abordagem semiótica da construção narrativa da experiência The Johnny Cash Project. Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, v. 4, p. 249-257, 2016.</p> <p><b>14.CALDAS, C. H. S.;</b> OLIVEIRA, B. J. . Dos regimes aos gradientes de interação no consumo televisivo: SuperStar, um reality show nascido para ser interativo. VERSO E REVERSO (UNISINOS. ONLINE), v. 29, p. 24-34, 2015.</p> <p><b>15.</b> MÉDOLA, ANA SILVIA LOPES ; <b>CALDAS, CARLOS HENRIQUE SABINO.</b> Regimes de interação no videoclipe: a experiência interativa de The Wilderness Downtown. Galáxia (São Paulo. Online), v. 1, p. 35-47, 2015.</p> <p><b>16.</b> MEDOLA, A. S. L. D. ; <b>CALDAS, C. H. S.</b> . Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação. COMUNICACAO, MIDIA E CONSUMO (ONLINE), v. 10, p. 121-141, 2013.</p> <p><b>Capítulos de livros publicados</b></p> <p><b>1.</b>MERENCIANO, L. H. ; <b>CALDAS, C. H. S.</b> ; Feliciano, Luiz Antonio ; MERENCIANO, P. F. M. . REVOLUÇÕES DOS SUPORTES E DA LEITURA NA SOCIEDADE E NA ESCOLA: DO CÓDICE AO HIPERTEXTO. In: Marcela Fernanda da Paz de Souza, Rodrigo Daniel Levoti Portari, Dêuglas</p>

- Aparecido Ferreira. (Org.). COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E SOCIABILIDADES. 1ed.Catu: Bordo-Grena, 2021, v. 1, p. 33-50.
- 2. CALDAS, C. H. S.;** SILVA, P. K. . O PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM EM UM CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: RELATO DE EXPERIÊNCIA DA AGÊNCIA-ESCOLA DE COMUNICAÇÃO INOVA. In: Perez, Clotilde, et al.. (Org.). Consumo, existência e resistência. 1ed.São Paulo: ECA-USP, 2020, v. 1, p. 1002-1015.
- 3. Merenciano, Levi Henrique ; Feliciano, Luiz Antonio ; CALDAS, CARLOS HENRIQUE SABINO ;** da Silva, Priscila Kalinke . RECURSOS DO WINDOWS NO ENSINO ONLINE: FERRAMENTAS PARA EAD E PARA ACESSIBILIDADE. In: Frederico Celestino Barbosa. (Org.). Ensino, pesquisa e Extensão no Brasil: uma abordagem pluralista. 1ed.Piracanjuba: Editora Conhecimento Livre, 2020, v. 1, p. 7-603.
- 4. CALDAS, C. H. S..** Vídeos interativos: estruturas e modos de fruição. In: Laan Mendes de Barros, José Carlos Marques, Ana Sílvia Médola. (Org.). Produção de sentido na cultura midiática. 1ed.Belo Horizonte/MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020, v. 1, p. 11-410.
- 5. CALDAS, C. H. S.;** CARMO, M. B. . O Consumo Televisivo em Plataforma Over-TheTop (Ott): o Estudo de Caso do Globoplay. In: Ana Sílvia Médola, Celia Retz Godoy dos Santos, João Pedro Albino, Leyberson Pedrosa, María Jesús Ruíz, Raquel Cabral, Roseane Andrelo, Xabier Martínez-Rolán, Rodrigo Cunha, Rogerio Covaleski, Vania Valente. (Org.). O Consumo Televisivo em Plataforma Over-TheTop (Ott): o Estudo de Caso do Globoplay. 1ed.Aveiro: Ria Editorial, 2019, v. 1, p. 112-137.
- 6. CALDAS, C. H. S.;** SILVA, P. K. . Agência-escola de Comunicação Inova como recurso do processo de ensino-aprendizagem em um curso de publicidade e propaganda no triângulo mineiro. In: Marcela Fernanda da Paz de Souza. (Org.). PESQUISA SOBRE O TRIÂNGULO MINEIRO: UMA CONTRIBUIÇÃO MULTIDISCIPLINAR. 1ed.Alagoinhas: Bordô-Grená, 2019, v. 1, p. 9-86.
- 7. CALDAS, C. H. S..** O videoclipe em transformação: análise sociosemiótica da experiência interativa Just a Reflektor. In: Ana Claudia Oliveira. (Org.). Semiótica do Social. 756ed.São Paulo: Estação das Letras e Cores,, 2018, v. 1, p. 121-.
- 8. CALDAS, C. H. S.;** OLIVEIRA, B. J. . Audiovisual interativo em múltiplas telas: da montagem audiovisual às práticas interacionais na cultura transmidiática. In: Ana Claudia Oliveira. (Org.). Semiótica do Social. 756ed.São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018, v. 1, p. 24-.
- 9. OLIVEIRA, B. J. ; CALDAS, C. H. S. .** Audiovisual interativo em múltiplas telas: da montagem audiovisual às práticas interacionais na cultura transmidiática. In: Alan César Belo Angeluci. (Org.). Comunicação Transmídia. 1ed.Porto Alegre: Editora Universitária da PUCRS - EdiPUCRS, 2016, v. 1, p. 5-192.
- 10. CALDAS, C. H. S.;** COQUEMALA, N. A. . Por um smart tv consumer: a construção das práticas interacionais no filme Samsung aniversário #conectadoavocê. In: Eneus Trindade; Clotilde Perez; Lívia Souza. (Org.). Fazemos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1ed.São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016, v. 1, p. 17-1635.
- 11. CALDAS, C. H. S..** O videoclipe interativo: uma abordagem sociosemiótica desse fenômeno interativo. In: Ana Claudia de Oliveira. (Org.). Sentido e interação nas práticas: comunicação, consumo, educação, urbanidade. 1ed.São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016, v. 1, p. 13-467.
- 12. MEDOLA, A. S. L. D. ; CALDAS, C. H. S. .** No centro da cidade deserta: os regimes de interação e sentido na construção do imaginário da cidade de São Paulo a partir do videoclipe interativo "The Wilderness Downtown".. In: Ana Claudia de Oliveira. (Org.). Do sensível ao inteligível: Duas décadas de construção de sentido. 1ed.São Paulo: OJM Casa Editorial; CPS Editora; Estação das Letras e Cores, 2014, v. 1, p. 535-558.
- 13. Vários Autores ; CALDAS, C. H. S. .** Videoclipe, Fanclipes, Publicidade e muito mais: o Caminho de Single Ladies na Cultura da Convergência. In: Eneus Trindade; Clotilde Perez. (Org.). HÁ MOMENTOS EM QUE PRECISAMOS PARAR...PARAR PARA PENSAR OS RUMOS DA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA. 1ed.Salto, São Paulo: Schoba, 2010, v. , p. 437-.

### Trabalhos completos publicados em anais de congressos

- 1. CALDAS, C. H. S..** OS PROCESSOS DE REMEDIAÇÃO E HIBRIDIZAÇÃO NOS VIDEOCLIPES INTERATIVOS. In: XXIX Encontro Anual da Compós, 2020, Campo Grande. Anais -> 2020 - XXIX COMPÓS: UFMS/CAMPO GRANDE. Brasília: Compos, 2020. p. 1.
- 2. CALDAS, C. H. S.;** CARMO, M. B. . O consumo televisivo em plataforma over-the-top (OTT): o estudo de caso do Globoplay. In: 1º Congresso Iberoamericano sobre Ecologia dos Meios - Da Aldeia Global à Mobilidade, 2019. 1º Congresso Iberoamericano sobre Ecologia dos Meios - Da Aldeia Global à Mobilidade > Apresentações e Autores, 2019.
- 3. CARMO, M. B. ; CALDAS, C. H. S. .** A produção multiplataforma na televisão: estudo de caso dos telejornais Bom dia Brasil e Jornal Nacional em fluxo televisivo, no Globoplay e no Portal G1. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo: Intercom, 2018. v. 1. p. 2175-4683.

- 4. CALDAS, C. H. S.;** MEDOLA, A. S. L. D. . O videoclipe interativo: Híbrido, Hiper e Interativo por natureza. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2018. v. 1.
- 5. CALDAS, C. H. S..** REGIMES DE INTERAÇÃO NO VIDEOCLÍPE INTERATIVO: uma abordagem sociosemiótica desse fenômeno. In: 25ª Compós Goiânia, 2016, Goiania. Anais -> 2016 - XXV COMPÓS: GOIÂNIA/GO, 2016.
- 6. SOUZA, T. J. ; CALDAS, C. H. S. .** A construção discursiva na ficção televisiva: O ?Projeto Caixa Cênica? na telenovela A Regra do Jogo. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2016.
- 7. CALDAS, C. H. S..** A produção de sentido nas práticas interacionais de clipes musicais interativos: a experiência Just A Reflektor. In: XIV Congresso IberoAmericano de Comunicação, 2015, São Paulo. Comunicação, Cultura e Mídias Sociais - XIV Congresso IberoAmericano de Comunicação IBERCOM 2015 Anais, 2015.
- 8. CALDAS, C. H. S.;** OLIVEIRA, B. J. ; NASCIMENTO NETO, O. . Práticas interacionais no consumo televisivo: uma interatividade SuperStar?. In: XXXVII Congresso de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu. Práticas interacionais no consumo televisivo: uma interatividade SuperStar?, 2014.
- 9. MEDOLA, A. S. L. D. ; CALDAS, C. H. S. .** REGIMES DE INTERAÇÃO E SENTIDO NO VIDEOCLÍPE INTERATIVO: A EXPERIÊNCIA THE JOHNNY CASH PROJECT. In: ALAIC - XII Congresso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación, 2014, Lima, Peru. GT 14 ? Discurso y Comunicación, 2014.
- 10. MEDOLA, A. S. L. D. ; CALDAS, C. H. S. .** Regimes de interação no audiovisual: as experiências interativas do Google. In: XXII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 2013, Salvador - BA. Anais do Encontro Anual da Compós, 2013.
- 11. CALDAS, C. H. S..** O videoclipe na era digital: história, linguagem e experiências interativas. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 2013, Bauru-SP. Divisões Temáticas - Rádio, TV e Internet. São Paulo: Intercom, 2013.
- 12. CALDAS, C. H. S..** Videoclipe e Interatividade: os regimes de interação na experiência The Johnny Cash Project. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus-AM. Intercom Manaus 2013 - Anais. São Paulo: Intercom, 2013.
- 13. MEDOLA, A. S. L. D. ; CALDAS, C. H. S. .** Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de visibilidade e regimes de interações. In: XI Congresso Latino-Americano de Pesquisadores da Comunicação (Alaic 2012), 2012, Montevédu, Uruguai.. Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de visibilidade e regimes de interações., 2012.
- 14. CALDAS, C. H. S..** Experiências interativas no videoclipe: o universo ?Three Dreams of Black. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza, CE. Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012.
- 15. CALDAS, C. H. S..** A cultura da convergência e a publicidade: uma viagem ao universo Ruffles faça-me um sabor. In: 1 Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana - Confibercom 2011, 2011, São Paulo. Confibercom 2011 - Sistemas de Comunicação em Tempos de Diversidade Cultural, 2011.
- 16. CALDAS, C. H. S..** Os novos caminhos do videoclipe: interatividade e participação na era digital. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife-PE. Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011.
- 17. CALDAS, C. H. S.;** FERRAZ, Cláudio Benito Oliveira . O Videoclipe: aproximações entre a arte e a comunicação. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2010, Vitória - ES. Anais do XVI Congresso de Comunicação da Região Sudeste, 2010.
- 18. CALDAS, C. H. S.;** FERRAZ, Cláudio Benito Oliveira . IMAGEM E SOM EM SALA DE AULA: O USO DO VIDEOCLÍPE NAS AULAS DE GEOGRAFIA. In: 8º Encontro Internacional de Arte e Tecnologia, #8.ART - UNB, 2009, Brasília - DF. IMAGEM E SOM EM SALA DE AULA: O USO DO VIDEOCLÍPE NAS AULAS DE GEOGRAFIA, 2009.
- 19. CALDAS, C. H. S.;** FERRAZ, Cláudio Benito Oliveira . Imagem e som em sala de aula: o uso do videoclipe nas aulas de geografia, comparação e análise. In: 10º Encontro Nacional de Prática de Ensino em Geografia - ENPEG - UFRGS, 2009, Porto Alegre - RS. CD de Anais 10º Encontro Nacional de Prática de Ensino em Geografia. Porto Alegre: UFRGS, 2009. v. 1.

### Resumos expandidos publicados em anais de congressos

- 1. CALDAS, C. H. S.;** OLIVEIRA, B. J. ; COQUEMALA, N. A. . PROJETO S.O.F.I.A: OS DESAFIOS DA PRODUÇÃO DE PRODUTOS AUDIOVISUAIS INTERATIVOS NO PROJETO GLOBAL ITV. In: XVII Jornada Multidisciplinar - 2015 - 'Diversidade, Acessibilidade e Direitos: Diálogos com a Comunicação' VIII Encontro de Direitos Humanos da Unesp 'Universidade, Violências e Educação em Direitos Humanos', 2015, Bauru. CADERNO DE RESUMOS. Bauru, 2015. v. 1. p. 167-168.



**Resumos publicados em anais de congressos**

1. **CALDAS, C. H. S.**. REGIMES DE INTERAÇÃO NO VIDEOCLÍPE INTERATIVO: uma abordagem sociosemiótica desse fenômeno. In: 25ª Compós Goiânia, 2016, Goiânia. 25º Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2016. v. 1.
2. **CALDAS, C. H. S.**. A imagem do jovem na mídia: as estratégias discursivas da Petrobrás na campanha ?Empresa dos sonhos dos jovens?. In: XVI Colóquio Internacional da Escola Latino-Americana de Comunicação, 2012, Bauru, SP. Celacom ... Endicom (UMESP), 2012.
3. **CALDAS, C. H. S.**. EXPERIÊNCIAS INTERATIVAS NO AUDIOVISUAL: O VIDEOCLÍPE EM CONVERGÊNCIA. In: XIV Jornada Multidisciplinar 2012 - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação Unesp - Universidade Estadual Paulista, 2012, Bauru, SP. EXPERIÊNCIAS INTERATIVAS NO AUDIOVISUAL: O VIDEOCLÍPE EM CONVERGÊNCIA, 2012. p. 85-86.
4. **CALDAS, C. H. S.**. Videoclipe em 360 graus: novas experiências na era digital. In: XI Seminário Internacional de Comunicação, 2011, Porto Alegre. Mídias locativas e transmídia: De que meios e mensagens estamos falando?. Porto Alegre - RS: EDIPUCRS, 2011. v. 1.
5. **CALDAS, C. H. S.**; FERRAZ, Cláudio Benito Oliveira . Imagem e som em sala de aula: o uso do videoclipe nas aulas de geografia, comparação e análise. In: CELACOM 2010 - XIV Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação, 2010, São Paulo - SP. Celacom ... Endicom (UMESP), 2010.
6. **CALDAS, C. H. S.**; FERRAZ, Cláudio Benito Oliveira . IMAGEM E SOM EM SALA DE AULA: O USO DO VIDEOCLÍPE NAS AULAS DE GEOGRAFIA. In: 8º Encontro Internacional de Arte e Tecnologia (#8.ART) - UNB, 2009, Brasília - DF. IMAGEM E SOM EM SALA DE AULA: O USO DO VIDEOCLÍPE NAS AULAS DE GEOGRAFIA, 2009.
7. **CALDAS, C. H. S.**. Imagem e som em sala de aula: o uso do videoclipe no ensino da geografia. In: IX Enpex - Encontro de Ensino, pesquisa e extensão - UNITOLEDO, 2009, Araçatuba. Enpex. Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão, 2009. p. 38-38.
8. **CALDAS, C. H. S.**. Videoclipe: História, arte e comunicação. In: IX Enpex - Encontro de ensino, pesquisa e extensão - UNITOLEDO, 2009, Araçatuba. Enpex. Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão, 2009. p. 67-67.
9. PEREIRA, L. M. ; **CALDAS, C. H. S.** . A mídia e o direito: Os impactos da revogação da lei de imprensa. In: IX Enpex - Encontro de Ensino, pesquisa e extensão - UNITOLEDO, 2009, Araçatuba. Enpex. Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão, 2009. p. 166-166.
10. **CALDAS, C. H. S.**; FERRAZ, Cláudio Benito Oliveira . O videoclipe na escola: Análise e leitura nas aulas de geografia. In: X Seminário Internacional da Comunicação - PUCRS, 2009, Porto Alegre. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009.

**Apresentações de Trabalho**

1. **CALDAS, C. H. S.**. OS PROCESSOS DE REMEDIAÇÃO E HIBRIDIZAÇÃO NOS VIDEOCLÍPES INTERATIVOS. 2020. (Apresentação de Trabalho/Outra).
2. MEDOLA, A. S. L. D. ; OLIVEIRA, B. J. ; **CALDAS, C. H. S.** ; PEREIRA, H. ; MERENCIANO, L. H. ; CARMO, M. B. . Grupo Globo, Media Tech e Globoplay: a re-programação como estratégia de ajustamento ao ecossistema midiático multitelas. 2020. (Apresentação de Trabalho/Outra).
3. LELIS, M. F. ; **CALDAS, C. H. S.** . Os regimes de interação na audiência televisiva da TV UNESP: um estudo de caso do programa UNESP Notícias. 2016. (Apresentação de Trabalho/Outra).
4. **CALDAS, C. H. S.**. A Produção De Sentido Nas Práticas Interacionais De Clipes Musicais Interativos: A Experiência Just A Reflektor. 2015. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
5. **CALDAS, C. H. S.**. Os clipes musicais interativos na comunicação audiovisual: sincretismo, interação e fruição. 2015. (Apresentação de Trabalho/Outra).
6. **CALDAS, C. H. S.**; COQUEMALA, N. A. . Por um smart TV consumer: a construção das práticas interacionais no filme Samsung Aniversário #conectadoavocê. 2015. (Apresentação de Trabalho/Outra).
7. **CALDAS, C. H. S.**; OLIVEIRA, B. J. ; COQUEMALA, N. A. . PROJETO S.O.F.I.A: OS DESAFIOS DA PRODUÇÃO DE PRODUTOS AUDIOVISUAIS INTERATIVOS NO PROJETO GLOBAL ITV. 2015. (Apresentação de Trabalho/Outra).
8. MEDOLA, A. S. L. D. ; **CALDAS, C. H. S.** . Regimes de interação e sentido no videoclipe interativo: a experiência The Johnny Cash Project. 2014. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
9. **CALDAS, C. H. S.**; OLIVEIRA, B. J. ; NASCIMENTO NETO, O. . Práticas interacionais no consumo televisivo: uma interatividade SuperStar?. 2014. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
10. MEDOLA, A. S. L. D. ; GOBBI, M. C. ; MACHADO FILHO, F. ; BETTI, J. C. G. ; **CALDAS, C. H. S.** ; CARDOSO, F. . PERFIL E COMPORTAMENTO DA AUDIÊNCIA TELEVISIVA BRASILEIRA NA ERA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA. 2014. (Apresentação de Trabalho/Outra).
11. **CALDAS, C. H. S.**. Experiências interativas nas Mídias Digitais. 2013. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
12. **CALDAS, C. H. S.**. O videoclipe na era digital: história, linguagem e experiências interativas. 2013. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

	<p><b>13. CALDAS, C. H. S.</b>. A imagem do jovem na mídia: as estratégias discursivas da Petrobrás na campanha 'Empresa dos sonhos dos jovens?'. 2012. (Apresentação de Trabalho/Outra).</p> <p><b>14. CALDAS, C. H. S.</b>. EXPERIÊNCIAS INTERATIVAS NO AUDIOVISUAL: O VIDEOCLÍPE EM CONVERGÊNCIA. 2012. (Apresentação de Trabalho/Outra).</p> <p><b>15. CALDAS, C. H. S.</b>. Experiências interativas no videoclipe: o universo 'Three Dreams of Black'. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>16. CALDAS, C. H. S.</b>. A cultura da convergência e a publicidade: uma viagem ao universo Ruffles faça-me um sabor. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>17. CALDAS, C. H. S.</b>. Os novos caminhos do videoclipe: interatividade e participação na era digital. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>18. CALDAS, C. H. S.</b>. Videoclipe em 360 graus: novas experiências na era digital. 2011. (Apresentação de Trabalho/Seminário).</p> <p><b>19. CALDAS, C. H. S.; FERRAZ, Cláudio Benito Oliveira</b> . O videoclipe: aproximações entre a arte e a comunicação. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>20. CALDAS, C. H. S.; FERRAZ, Cláudio Benito Oliveira</b> . Imagem e som em sala de aula: o uso do videoclipe nas aulas de geografia, comparação e análise. 2010. (Apresentação de Trabalho/Outra).</p> <p><b>21. CALDAS, C. H. S.</b>. Videoclipe, Fanclips, publicidade e muito mais: o caminho de Single Ladies na cultura da convergência. 2010. (Apresentação de Trabalho/Outra).</p> <p><b>22. CALDAS, C. H. S.; FERRAZ, Cláudio Benito Oliveira</b> . Imagem e som em sala de aula: o uso do videoclipe. 2009. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).</p> <p><b>23. CALDAS, C. H. S.; PEREIRA, L. M.</b> . A mídia e o Direito: Os impactos da revogação da Lei de Imprensa. 2009. (Apresentação de Trabalho/Outra).</p> <p><b>24. CALDAS, C. H. S.; FERRAZ, Cláudio Benito Oliveira</b> . Imagem e som em sala de aula: O uso do videoclipe nas aulas de geografia, comparação e análise. 2009. (Apresentação de Trabalho/Outra).</p> <p><b>25. CALDAS, C. H. S.</b>. Imagem e Som em Sala de Aula: O uso do Videoclipe nas Aulas de Geografia. 2009. (Apresentação de Trabalho/Outra).</p> <p><b>26. CALDAS, C. H. S.; FERRAZ, Cláudio Benito Oliveira</b> . Imagem e Som em Sala de Aula: o Uso do Videoclipe nas Aulas de Geografia. 2009. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p><b>27. CALDAS, C. H. S.</b>. Videoclipe: História, Arte e Comunicação. 2009. (Apresentação de Trabalho/Outra).</p> <p><b>28. CALDAS, C. H. S.</b>. A linguagem do videoclipe na publicidade contemporânea. 2008. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p>
<p>Dra. Cristiane Pimentel Neder</p>	<p><b>Artigos completos publicados em periódicos</b></p> <p><b>1. Neder, Cristiane.</b>; Celeste Cavalcanti ; Romy Castro ; GONCALVES, B. ; Jaqueline Castilho Machuca ; Teresa Norton Dias . Aos meus filhos. CINEMA &amp; TERRITÓRIO, v. 5, p. 220-230, 2020.</p> <p><b>2. Neder, Cristiane.</b>. PROCESSO DE CRIAÇÃO DO CINEASTA - O CINEMA DE WALTER SALLES. REVISTA LIVRE DE CINEMA, v. 6, p. 106-121, 2019.</p> <p><b>3. Neder, Cristiane.</b>. A DIÁSPORA NO CINEMA DE WALTER SALLES. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento., v. 02, p. 90-101, 2018.</p> <p><b>4. Neder, Cristiane.</b>. A ERRÂNCIA NO CINEMA DE WALTER SALLES. PRAGMATIZES- REVISTA LATINO AMERICANA DE ESTUDOS EM CULTURA, v. 1, p. 24-34, 2018.</p> <p><b>5. Neder, Cristiane.</b>. A FÉ DE CADA UM - OS DOIS LADOS DE FÁTIMA. Doc On-Line: revista digital de cinema documentario, v. 21, p. 178-187, 2017.</p> <p><b>6. Neder, Cristiane.</b>. TV ABA: UM MEMORIAL VIRTUAL MEDIÁTICO ANTROPOLÓGICO. REVISTA LIVRE DE CINEMA, v. 2, p. 1-5, 2015.</p> <p><b>7. Neder, Cristiane.</b>. LEITURA ACADÊMICA: ULTRAPASSANDO AS FRONTEIRAS DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS. Revista Científica CENSUPEG, v. 001, p. 44-52, 2013.</p> <p><b>8. Neder, Cristiane.</b>. As Influências das Novas Tecnologias de Comunicação Social. Educare (Barquisimeto), www.educare.pt, v. 01, p. 01-210, 2002.</p> <p><b>9. Neder, Cristiane.</b>. Life Extends itself in London. Canadart, v. 3, n.1, p. 18-18, 2002.</p> <p><b>10. Neder, Cristiane.</b>. As Influências das Novas Tecnologias de Comunicação Social na Formação Política. Estudos Políticos e Sociais, Portugal, v. 01, p. 1-210, 2002.</p> <p><b>11. Neder, Cristiane.</b>. As Influências das Novas Tecnologias de Comunicação Social na Formação Política. Revista da Escola Superior de Educação (Portugal), <a href="http://bocc.ubi.pt/index2.html">http://bocc.ubi.pt/index2.html</a>, v. 1, p. 1, 2002.</p> <p><b>12. Neder, Cristiane.</b>. A Favela Eletrônica: A Modernidade convivendo com as desigualdades sociais. Caderno de Estudos (USP), site: <a href="http://www.cidec.futuro.usp.br">www.cidec.futuro.usp.br</a>, v. 02, p. 1-5, 2001.</p> <p><b>13. Neder, Cristiane.</b>. O ENSINO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E AS NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO NA ATUALIDADE. Integração (USJT), v. 8, p. 49-50, 1997.</p>

**14. Neder, Cristiane.** Encontro de lideranças de educadores, intelectuais e personalidades políticas pluripartidárias assinam um manifesto em defesa do sistema nacional da ciência e tecnologia, em Brasília ..... ntegração (USJT), v. III, p. 218-220, 1997.

**15. Neder, Cristiane.** O papel acadêmico e a evolução da sociedade.. Integração (USJT), v. 06, p. 175, 1996.

### **Livros publicados/organizados ou edições**

**1. Neder, Cristiane.**; TACELLI, I. (Org.) . Cinema Lusófono. 1. ed. Porto Alegre: EDITORA FI, 2021. v. 100000. 277p .

**2. Neder, Cristiane.** Experiências de Vanguarda no ensino nos países Lusófonos .. 1. ed. FOZ DO IGUAÇU: CLAEC e-Books, 2021. v. 100000. 101p .

**3. Neder, Cristiane.** HISTOIRES POUR ENFANTS - Le garçon qui est presque devenu un robot et le parfum des oiseaux. 1. ed. PARIS: Editions Notre Savoir, 2020. v. 1. 60p .

**4. Neder, Cristiane.** CHILDREN'S STORIES - The Boy who almost became a robot and the scent of the birds. 1. ed. Londres: Our Knowledge Publishing, 2020. v. 1. 56p .

**5. Neder, Cristiane.** STORIE PER BAMBINI - Il ragazzo che è quasi diventato un robot e il profumo degli uccelli. 1. ed. MILÃO: Edizioni Sapienza, 2020. v. 1. 60p .

**6. Neder, Cristiane.** KINDERVERHALEN - De jongen die bijna een robot werd en het parfum van vogels. 1. ed. BERLIM: Uitgeverij Onze Kennis, 2020. v. 1. 60p .

**7. Neder, Cristiane.** ŻYCIE POETYCKIE. 1. ed. Varsóvia: Wydawnictwo Nasza Wiedza, 2020. v. 10000. 80p .

**8. Neder, Cristiane.** BAJKI DLA DZIECI. 1. ed. Varsóvia: Wydawnictwo Nasza Wiedza, 2020. v. 1. 56p .

**9. Neder, Cristiane.** UNA VIDA DE POESÍA. 1. ed. BARCELONA: Ediciones Nuestro Conocimiento, 2020. v. 1. 80p .

**10. Neder, Cristiane.** UNE VIE DE POÉSIE. 1. ed. PARIS: Editions Notre Savoir, 2020. v. 1. 80p .

**11. Neder, Cristiane.** UNA VITA DI POESIA. 1. ed. ROMA: Edizioni Sapienza, 2020. v. 1. 80p .

**12. Neder, Cristiane.** Uma vida de Poesia. 1. ed. BERLIM: JustFiction Edition, 2020. v. 1. 92p .

**13. Neder, Cristiane.**; Izabel Cristina Taceli . CINÉMA LUSOPHONE. 1. ed. Paris: Editions Notre Savoir, 2020. v. 10000. 260p .

**14. Neder, Cristiane.** Parem as máquinas. 1. ed. Paraty: Selo Off Flip., 2020. v. 1. 2p .

**15. Neder, Cristiane.**; Carmen Rial ; Melina de la Barrera Ayres ; Marlúcia Mendes Da Rocha ; Rondinele Aparecido Ribeiro ; Eduardo Cintra Torres ; CUNHA, .. I. F. ; Larissa Lima de Paula ; Elaine Javorski ; Izabel Cristina Taceli . As Diferenças E Similaridades Nas Teledramaturgias Do Brasil E De Portugal. 1. ed. Berlim: NEA, 2019. v. 1000. 144p .

**16. Neder, Cristiane.** A TERCEIRA IDENTIDADE DO ESTRANGEIRO DENTRO E FORA DO CINEMA. 170. ed. NEA - NOVAS EDIÇÕES ACADÊMICAS, 2019. v. 1000.

**17. Neder, Cristiane.** Flanando pelo Mundo. 01. ed. SÃO PAULO: EDITORA BENFAZEJA, 2019. v. 01. 127p .

**18. Neder, Cristiane.** De Londres à Londres - From London to London. ' . ed. Alemanha: <https://www.morebooks.de/store/gb/book/de-londres-%C3%A0-londres/isbn/978-620-0-11232-3>, 2019. v. 1. 112p .

**19. Neder, Cristiane.** ÁGUAS DAS CATARATAS. 1. ed. São Paulo, Nova York: Amazon Books, 2016. v. 1. 1p .

**20. Neder, Cristiane.** O PERFUME DOS PÁSSAROS. 1. ed. SÃO PAULO, NOVA YORK: AMAZON BOOKS., 2015.

**21. Neder, Cristiane.** SERES DESAJUSTADOS - 20 anos de escrita poética e marginal... 1. ed. , 2015.

**22. Neder, Cristiane.** TERRAS ESTRANGEURAS. 1. ed. São Paulo, Nova York: Amazon Books., 2015.

**23. Neder, Cristiane.** Contos na Contra Mão. 1. ed. São Paulo, Nova York: Amazon Books., 2015. v. 1. 1p .

**24. Neder, Cristiane.** De Londres a Londres: From London to London (English Edition). 1. ed. São Paulo, Nova York.: Amazon Books, 2015. v. 1. 41p .

**25. Neder, Cristiane.** O MENINO QUE QUASE VIROU ROBÔ. 1. ed. São Paulo, Nova York: Amazon Books., 2015. v. 1. 1p .

**26. Neder, Cristiane.** A terceira identidade do estrangeiro dentro e fora do cinema: Uma cidadania intermediária que nasce entre o portão do embarque e do desembarque. Covilhã - Portugal.: Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação, 2009. 231p .

**27. ORESTES,** Thamara Gusmão ; **Neder, Cristiane.** ; GOULART, Delmar ; Nara Maria Pimentel . Cursode Formação em Educação a Distância. Florianópolis - SC: Fundação de Ensino e Engenharia de Santa Catarina (Feesc), 2005, 2005.

**28. Neder, Cristiane.** De Londres a Londres - From London To London. Lisboa: Minerva Press2001 e pela editora Universitária Lisboa-Portugal, 2002. v. 1000. 82p .



- 29. Neder, Cristiane.** As Influências das Novas Tecnologias de Comunicação Social na Formação Política. LISBOA - PORTUGAL: Centro de Estudos do Pensamento Político, 2002. v. 01. 242p .
- 30. Neder, Cristiane.** As Influências das Novas Tecnologias de Comunicação Social na Formação Política. Covilhã - Portugal: Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação, 2001. v. 01. 151p .
- 31. Neder, Cristiane.** As Influências das Novas Tecnologias de Comunicação Social na Formação Política. LISBOA.: Fundação Mário Soares., 2001. v. 01. 242p .
- 32. Neder, Cristiane.** O menino que quase virou Robô. Taba Cultural, Infante-Juvenil, 1999. v. 1000. 35p .
- 33. Neder, Cristiane.** A multimídia vista pelos alunos de multimídia. , 1999.
- 34. Neder, Cristiane.** She is a bird (Antologia Poética Generation X). "In Our Own Words - Xer Poetry". EUA: MWE- Press-EUA, 1998. v. 100000. 160p .
- 35. Neder, Cristiane.** Revolution. Massao Ohno Editor, 1992.

### Capítulos de livros publicados

- 1. Neder, Cristiane.** O lado religioso do cinema lusófono: A fé de cada um ? Os dois lados de Fátima. In: Cristiane Pimentel Neder. (Org.). Cinema Lusófono. 1ed.PORTO ALEGRE: , 2021, v. 1, p. 222-234.
- 2. Neder, Cristiane.** A Escola da Ponte: uma escola preocupada com o conhecimento e não com a atribuição de notas ou conceitos aos estudantes. In: Cristiane Pimentel Neder. (Org.). xperiências de Vanguarda no ensino nos países Lusófonos. 1ed.FOZ DO IGUAÇU: CLAEC e-Books, 2021, v. 1, p. 43-57.
- 3. Neder, Cristiane.** Me sinto uma estrangeira dentro de mim mesma.. In: Olga Yamashiro; Ovídio Poli Junior.. (Org.). Me sinto uma estrangeira dentro de mim mesma.. 1ed.Paraty: Selo Off Flip Editora Ltda., 2020, v. 1, p. 171-171.

### Textos em jornais de notícias/revistas

- 1. Neder, Cristiane.** BOM DIA. REVISTA SIM., BRAGA - PORTUGAL, 09 set. 2010.
- 2. Neder, Cristiane.** Fui na padaria e acabei no puteiro. Conto.. Revista Bestiário., Porto Alegre - RS, 14 abr. 2005.
- 3. Neder, Cristiane.** Marcelo Gutierrez . O papel das novas tecnologias de comunicação social na formação política dos cidadãos. AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DA USP, São Paulo - USP., 02 set. 2002.
- 4. Neder, Cristiane.** O menino que Quase Virou Robô. Jornal da USP - na coluna Literária, São Paulo, 12 out. 1999.
- 5. Neder, Cristiane.** Vários Títulos sobre Comunicação.. Revista Integração da Universidade São Judas e Revistas da USP e de Comunicação de Portugal.
- 6. Neder, Cristiane.** ENTREVISTA PARA A REVISTA MURAL.. Cinema vai figurar no Mural, Florianópolis - SC., p. 98 - 99.
- 7. Neder, Cristiane.** Revista Mural, número 36. Dentro do escurinho do cinema bala perdida não é um problema. Tropa de Elite também vai pegar você., Florianópolis, p. 100 - 102.
- 8. Neder, Cristiane.** Revista Mural, número 37. Cinema e férias. Uma ótima combinação neste verão., Florianópolis - SC., p. 100 - 103.
- 9. Neder, Cristiane.** Revista Mural, número 38. Os automóveis nos papéis de coadjuvantes, Florianópolis - SC., p. 124 - 127.
- 10. Neder, Cristiane.** Revista Mural, número 39. O Oscar de saia., Florianópolis - SC, p. 120 - 124.
- 11. Neder, Cristiane.** Revista Mural, número 40. A produção catarinense, do quintal para o global, Florianópolis - SC, p. 122 - 126.
- 12. Neder, Cristiane.** Revista Mural, número 41. Pitching inédito em Florianópolis de desenho animado e cinema de animação, Florianópolis - SC., p. 126 - 130.
- 13. Neder, Cristiane.** Revista Mural, número 42. FAM. O Cinema do Mercosul e os "FAMS", Florianópolis - SC, p. 126 - 131.
- 14. Neder, Cristiane.** Revista Mural, número 43. Gramado uma cidade cheia de estrelas., Florianópolis - SC., p. 126 - 131.
- 15. Neder, Cristiane.** Revista Mural, número 44. Linha de passe. Um filme de poesia urbana e intensidade humana., Florianópolis - SC., p. 128 - 131.
- 16. Neder, Cristiane.** Revista Mural, número 45. Era uma vez...Um amor burguês., Florianópolis - SC., p. 124 - 127.
- 17. Neder, Cristiane.** Revista Mural, número 46. 007 Um espião que ultrapassa até bilheteria., Florianópolis - SC., p. 124 - 127.
- 18. Neder, Cristiane.** Revista Mural, número 48. Quem quer ser um milionário? (filme), Florianópolis - SC., p. 128 - 133.

	<p><b>19. Neder, Cristiane.</b> REVISTA DE RECENSÕES DE COMUNICAÇÃO E CULTURA.. ARTIGO, TESE E DISSERTAÇÃO., PORTUGAL.</p> <p><b>20. Neder, Cristiane.</b> Revista Mural, número 47. Seja Verônica, seja herói., Florianópolis - SC., p. 129 - 131.</p> <p><b>Trabalhos completos publicados em anais de congressos</b></p> <p><b>1. Neder, Cristiane.</b> As Influências das Novas Tecnologias de Comunicação Social na Formação Política. In: Seminários Internacionais de Comunicação, 2002. As Influências das Novas Tecnologias de Comunicação Social na Formação Política.</p> <p><b>Apresentações de Trabalho</b></p> <p><b>1. Neder, Cristiane.</b> A distribuição de filmes na Internet e sua comercialização.. 2013. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p><b>2. Neder, Cristiane.</b> A identidade de uma cidade e a poesia como auto retrato.. 2012. (Apresentação de Trabalho/Seminário).</p> <p><b>3. Neder, Cristiane.</b> Educação: A Liberdade na Prisão.. 2011. (Apresentação de Trabalho/Outra).</p> <p><b>Outras produções bibliográficas</b></p> <p><b>1. Neder, Cristiane.</b> Paralelo 10: Até onde nossa civilização não encontra explicação.. Film in Brasil., 2012 (Artigo sobre Cinema).</p> <p><b>2. Neder, Cristiane.</b> O ensino de audiovisual no Brasil: Aprendendo a ser artista?. Film in Brasil., 2012 (Artigo sobre Cinema).</p> <p><b>3. Neder, Cristiane.</b> Máscaras e Marionetes: Teatro para crianças?. Covilhã: Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação., 2009 (Artigo sobre Teatro).</p> <p><b>4. Neder, Cristiane.</b> A terceira identidade do estrangeiro dentro e fora do cinema: Uma cidadania intermediária que nasce entre o portão do embarque e do desembarque. Covilhã: BIBLIOTECA ON LINE DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO., 2008 (Tese de doutorado publicada).</p> <p><b>5. Neder, Cristiane.</b> A terceira identidade do estrangeiro dentro e fora do cinema: Uma cidadania intermediária que nasce entre o portão do embarque e do desembarque. BRASÍLIA: BIBLIOTECA DIGITAL DESENVOLVIDA EM SOFTWARE LIVRE, 2008 (Tese de doutorado publicada).</p> <p><b>6. Neder, Cristiane.</b> A terceira identidade do estrangeiro dentro e fora do cinema: Uma cidadania intermediária que nasce entre o portão do embarque e do desembarqu. COVILHÃ - PORTUGAL: BOCC, 2008 (Tese de doutorado publicada).</p> <p><b>7. Neder, Cristiane.</b> As Influências das Novas Tecnologias de Comunicação Social na Formação Política. Covilhã - Portugal: Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação, 2001 (Dissertação de mestrado.).</p> <p><b>8. Neder, Cristiane.</b> Coletânea de Poesias 1998 (Poesias publicadas).</p> <p><b>9. Neder, Cristiane.</b> AMASSOU O RABO - XX PRÊMIO DE POESIA - SEGUNDO COLOCADA. São Paulo 1991 (Poesias publicadas).</p>
Me. Fábio Rodrigues Silva	<p><b>Artigos completos publicados em periódicos</b></p> <p><b>1. ALVES, G. F. ; COSTA, F. M. ; CARVALHO, T. M. M. ; SILVA, F. R. .</b> Pesquisa sobre coleta seletiva e reciclagem com alunos do ensino médio de escolas públicas na cidade de Ituiutaba. EXTRAMUROS - REVISTA DE EXTENSÃO DA UNIVASF, v. 5, p. 122-128, 2017.</p> <p><b>Capítulos de livros publicados</b></p> <p><b>1. Silva, Eliana Gomes de Paula e ; Souza, Aline Nunes de ; Alves, Lidiane Aparecida ; Silva, Adriano Reis de Paula e ; Silva, Fábio Rodrigues da .</b> Resíduos sólidos domésticos em comunidades rurais: A realidade da Escola Municipal Ângelo Ricardo em Frutal MG. In: Fabiane dos Santos. (Org.). Meio Ambiente em Foco Volume 13. 1ed. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2021, v. 13, p. 94-97.</p> <p><b>Trabalhos completos publicados em anais de congressos</b></p> <p><b>1. SILVA, E. G. P. E. ; SOUZA, A. N. ; ALVES, L. A. ; REIS DE PAULA, A. S. ; SILVA, F. R. .</b> RESÍDUOS SÓLIDOS DOMÉSTICOS EM COMUNIDADES RURAIS: a realidade da Escola Municipal</p>

Ângelo Ricardo em Frutal?MG. In: 17º Congresso Nacional de Meio Ambiente, 2020, Poços de Caldas - MG. Anais 17º Congresso Nacional de Meio Ambiente de Poços de Caldas 2020, 2020. v. 12.

**2. SILVA, FA'BIO RODRIGUES;** DE OLIVEIRA, AURELIO LEITE ; FONTOVA, MARTA INES VELAZCO . Experimentos numéricos com um sistema linear alternativo para o pré-condicionador separador aplicado a todos os pontos interiores. In: CNMAC 2016 XXXVI Congresso Nacional de Matemática Aplicada e Computacional, 2017, Gramado - RS. São Carlos - SP: Sociedade Brasileira de Matemática Aplicada e Computacional, 2016. v. 5.

**3. SILVA, F. R.;** OLIVEIRA, A. R. L. ; FONTOVA, M. I. V. . SISTEMAS LINEARES ALTERNATIVOS EM MÉTODOS DE PONTOS INTERIORES. In: VII Semana de Matemática do Pontal, 2016, Ituiutaba - MG. Anais - VII SEMAP (2016). Ituiutaba - MG: Faculdade de Ciências Integradas do Pontal - Universidade Federal de Uberlândia, 2016. p. 1-12.

### Resumos publicados em anais de congressos

**1. SILVA, F. R.;** OLIVEIRA, A. R. L. ; FONTOVA, M. I. V. . Numerical experiments with alternative linear systems for the splitting preconditioner applied to interior point methods. In: 2nd Brazilian Workshop on Interior Point Methods, 2016, Campinas - SP. Book of Abstracts. Campinas - SP: UNICAMP - IMECC, 2016. p. 27-27.

**2. SILVA, F. R.;** OLIVEIRA, A. R. L. ; FONTOVA, M. I. V. . Solução de sistemas lineares alternativos com o pré-condicionador separador em métodos de pontos interiores. In: II Encontro Regional de Pesquisa Operacional do Sudeste, 2016, Limeira - SP. Livro de Resumos. Limeira - SP: FCA UNICMAP, 2016. p. 65-68.

**3. OLIVEIRA, A. R. L. ; SILVA, F. R. ; FONTOVA, M. I. V. .** Computing search directions in interior point methods with alternative linear systems. In: 28th European Conference on Operational Research, 2016, Poznań. CONFERENCE HANDBOOK. Poznań: EURO - The Association of European Operational Research Societies, 2016. p. 136-136.

**4. SILVA, F. R.;** MUNIZ JUNIOR, E. M. . Matemática e Arte no Renascimento Italiano: um Ensaio Teórico sobre a Perspectiva Linear. In: XI Encontro Nacional de Educação Matemática, 2013, Curitiba-PR. Anais do XI Encontro Nacional de Educação Matemática: Educação Matemática - Retrospectivas e Perspectivas. Guarapuava - PR: Sociedade Brasileira de Educação Matemática, 2013. p. 1-9.

**5. SILVA, F. R.;** CARVALHO, T. M. M. ; REZENDE, B. L. F. ; MUNIZ JUNIOR, E. M. ; FONSECA, I. V. ; SILVEIRA, J. V. . Relato de Experiência do Minicurso Introdução às Funções e Vetores. In: XVIII ENCONTRO NACIONAL DOS GRUPOS PET ? ENAPET, 2013, Recife - PE. Anais do XVIII ENAPET - Maioridade PET: Identidade, Avaliação e Expansão. Recife - PE: Universidade Federal de Pernambuco, 2013.

**6. SILVA, F. R.;** CARVALHO, T. M. M. ; BEGO, J. H. A. ; SANTOS, H. S. ; SILVA, I. F. ; OLIVEIRA, A. L. . Uma Experiência do PET Matemática Pontal com o PROUCA. In: XVIII ENCONTRO NACIONAL DOS GRUPOS PET ? ENAPET, 2013, Recife - PE. Anais do XVIII ENAPET - Maioridade PET: Identidade, Avaliação e Expansão. Recife - PE: Universidade Federal de Pernambuco e Federal Rural de Pernambuco, 2013.

**7. SILVA, F. R.;** DORICIO, J. L. ; SILVA, H. G. . Métodos Iterativos para Solução de Sistemas de Equações Lineares Utilizando Programação Concorrente. In: III Semana de Matemática da UFTM, 2012, Uberaba-MG. Anais da SeMat. Uberaba - MG: Universidade Federal do Triângulo Mineiro, 2012.

**8. SILVA, F. R.;** DORICIO, J. L. ; SILVA, H. G. . Solução de Sistemas Lineares com Processamento Paralelo. In: Congresso de Matemática Aplicada e Computacional da Região Sudeste, 2011, Uberlândia-MG. Anais do I Congresso de Matemática Aplicada e Computacional da Região Sudeste - I CMAC Sudeste. São Carlos - SP: Sociedade Brasileira de Matemática Aplicada e Computacional, 2011. p. 200-201.

**9. SILVA, F. R.;** DORICIO, J. L. . Solução de Sistemas Lineares com Processamento Paralelo. In: II Semana de Matemática do Pontal e I Workshop de GeoGebra do Pontal, 2011, Ituiutaba-MG. Anais da II Semana de Matemática do Pontal e I Workshop de GeoGebra do Pontal. Ituiutaba - MG: Universidade Federal de Uberlândia, 2011.

### Apresentações de Trabalho

**1. OLIVEIRA, S. M. S. ; SILVA, F. R. .** Modelagem matemática e resolução computacional de problemas de Pesquisa Operacional com aplicações na Tomada de Decisão. 2019. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

**2. MOREIRA, A. L. ; SILVA, F. R. ; SOUZA, M. F. P. ; CORREA, T. A. .** Implementação de estratégias comunicacionais para a divulgação de atividades de feira de ciências na universidade. 2019. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

	<p><b>3. SILVEIRA, A. A. A. ; FERREIRA, E. R. ; SILVA, F. R. ; GIMENES, P. A. C. .</b> Percepção em Gerenciamento de Resíduos Sólidos em Alunos do Ensino Fundamental I da Rede Municipal em Frutal MG. 2019. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>4. Martins, H. L. ; REIS DE PAULA, A. S. ; SILVA, F. R. .</b> Construções sustentáveis: o gerenciamento de resíduos sólidos da construção civil em Frutal/MG. 2018. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>5. SILVA, F. R.; OLIVEIRA, A. R. L. ; FONTOVA, M. I. V. .</b> Sistemas lineares alternativos em métodos de pontos interiores. 2017. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>6. SILVA, F. R.; OLIVEIRA, A. R. L. ; FONTOVA, M. I. V. .</b> Numerical experiments with alternative linear systems for the splitting preconditioner applied to interior point methods. 2016. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>7. SILVA, F. R.; OLIVEIRA, A. R. L. ; FONTOVA, M. I. V. .</b> Solução de sistemas lineares alternativos com o pré-condicionador separador em métodos de pontos interiores. 2016. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>8. SILVA, FA'BIO RODRIGUES; DE OLIVEIRA, AURELIO LEITE ; FONTOVA, MARTA INES VELAÇCO .</b> Experimentos numéricos com um sistema linear alternativo para o pré- condicionador separador aplicado a métodos de pontos interiores. 2016. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>9. SILVA, F. R.; OLIVEIRA, A. R. L. ; FONTOVA, M. I. V. .</b> Sistemas lineares alternativos em métodos de pontos interiores. 2016. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>10. SILVA, F. R..</b> Modelo de Tese/Dissertação do IMECC. 2016. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p><b>11. SILVA, F. R.; MUNIZ JUNIOR, E. M. .</b> Matemática e Arte no Renascimento Italiano: um Ensaio Teórico sobre a Perspectiva Linear. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>12. SILVA, F. R..</b> Coleta Seletiva e Reciclagem. 2013. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p><b>13. SILVA, F. R.; CARVALHO, T. M. M. ; REZENDE, B. L. F. ; FONSECA, I. V. ; SILVEIRA, J. V. ; MUNIZ JUNIOR, E. M. .</b> Relato de experiência do minicurso Introdução às Funções e Vetores. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>14. SILVA, F. R.; CARVALHO, T. M. M. ; BEGO, J. H. A. ; SANTOS, H. S. ; SILVA, I. F. ; OLIVEIRA, A. L. .</b> Uma experiência do PET Matemática Pontal com o PROUCA. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>15. SILVA, F. R.; DORICIO, J. L. ; SILVA, H. G. .</b> Métodos Iterativos para Solução de Sistemas de Equações Lineares Utilizando Programação Concorrente. 2012. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>16. SILVA, F. R..</b> A Reciclagem de Resíduos Sólidos. 2012. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p><b>17. SILVA, F. R.; DORICIO, J. L. .</b> Solução de Sistemas Lineares com Processamento Paralelo. 2011. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>18. SILVA, F. R.; DORICIO, J. L. ; SILVA, H. G. .</b> Solução de Sistemas Lineares com Processamento Paralelo. 2011. (Apresentação de Trabalho/Comunicação)</p>
<p>Dr. Luiz Fernando Zanetti</p>	<p><b>Artigos completos publicados em periódicos</b></p> <p><b>1. ZANETTI, F. L..</b> A EMERGÊNCIA DA CULTURA VISUAL: ALGUNS ELEMENTOS DA MUTAÇÃO DO SUJEITO ARTE-EDUCATIVO. EDUCAÇÃO EM REVISTA (ONLINE), v. 34, p. 1-17, 2021.</p> <p><b>2. BORIN, C. P. F. ; ZANETTI, F. L. ; Silva, F. M ; Caldas, C. S ; MEIRELES, E. ; OLIVEIRA, J. P. L. ; FREITAS, L. B. ; BUENO, M. P. .</b> Gênero e sustentabilidade como proposta desafiadora para urbanismo de cidades equalitárias. Brazilian Journal of Development, v. 6, p. 45544-45551, 2020.</p> <p><b>3. ZANETTI, F. L.; BRAZ, M. V. .</b> La laïcité de la psychologie en question : réflexions à partir du cas brésilien. LES CAHIERS DE PSYCHOLOGIE POLITIQUE, v. 34, p. 1-7, 2019.</p> <p><b>4. ZANETTI, FERNANDO LUIZ.</b> O ENCONTRO DA ARTE COM A EDUCAÇÃO: O PAPEL DO SABER PSICOLÓGICO. EDUCAÇÃO EM REVISTA (ONLINE), v. 34, p. 255-276, 2018.</p> <p><b>5. ZANETTI, FERNANDO LUIZ.</b> A Estética da Existência e a Diferença no Encontro da Arte com a Educação. Educação e Realidade Edição eletrônica, v. 42, p. 1439-1458, 2017.</p> <p><b>6. ZANETTI, F. L.; FRANÇA, Sonia Aparecida Moreira .</b> O Estado, a política liberal e a biopolítica. Fractal: revista de psicologia, v. 26, p. 817-834, 2014.</p> <p><b>7. ZANETTI, F. L.; SOUZA, Ricardo Abussafy de ; FRANÇA, Sonia Aparecida Moreira ; CASSOLI, Tiago .</b> As Práticas de Produção da Saúde e a Gestão das Condutas Humanas. REVISTA MAL-ESTAR E SUBJETIVIDADE (VERSÃO ELETRÔNICA), v. 13, p. 487-489, 2013.</p> <p><b>8. FRANÇA, Sonia Aparecida Moreira ; ZANETTI, F. L. .</b> A política empresarial: a responsabilidade social como mecanismo de segurança. Fractal: revista de psicologia, v. 23, p. 317-335, 2011.</p> <p><b>9. ZANETTI, F. L.; FRANÇA, Sonia Aparecida Moreira ; CASSOLI, Tiago .</b> O Processo de desospitalização dos pacientes psiquiátricos e seus possíveis desdobramentos na cidade. Perfil (Assis) (Cessou em 2000. Fundiu-se em ISSN 0104-0332 Vertentes (Assis) e ISSN 1984-9044 Revista de Psicologia da UNESP), v. 8, p. 1-16, 2009.</p>

**10. ZANETTI, F. L.; FRANÇA, Sonia Aparecida Moreira** . O processo de desospitalização dos pacientes psiquiátricos e seus possíveis desdobramentos na cidade de Assis: os pacientes. Perfil (Assis) (Cessou em 2000. Fundiu-se em ISSN 0104-0332 Vertentes (Assis) e ISSN 1984-9044 Revista de Psicologia da UNESP), v. 14, p. 1, 2005.

### **Livros publicados/organizados ou edições**

- 1. ZANETTI, F. L.**. AS PRÁTICAS ARTÍSTICAS COMO UM PRINCÍPIO DE GOVERNO DAS CONDUTAS HUMANAS. 1. ed. Beau Bassin-Rose Hill, Ilhas M: Novas Edições Acadêmicas, 2020. v. 1. 158p .
- 2. ZANETTI, F. L.**. Canto I e outros Poemas. 1. ed. São Paulo: Severina Livros, 2018. v. 1. 48p .
- 3. ZANETTI, F. L.**. O Livro das Idades. 1. ed. 178: Severina Livros - Coleção Canto Oeste, 2016.

### **Capítulos de livros publicados**

- 1. NORONHA, A. A. S. ; ZANETTI, F. L. .** A DANÇA E SUA RELAÇÃO COM A CULTURA E A EDUCAÇÃO. In: Ana Cláudia Barin; Angelica Neuscharank; Fabiano Eloy Atílio Batista. (Org.). A DANÇA E SUA RELAÇÃO COM A CULTURA E A EDUCAÇÃO. 1ed.: , 2021, v. , p. 54-66.
- 2. MOTA JUNIOR, F. D. S. ; ZANETTI, F. L. .** Ensino e aprendizagem de música na igreja: estado do conhecimento. In: Alexandre Marini, Jéssica Nunes Gomes, José Eustáquio de Brito. (Org.). Revisão bibliográfica na pesquisa em educação: experiência de formação no campo da metodologia. 1ed.São Carlos /SP: Editora De Castro, 2021, v. , p. 71-92.
- 3. ZANETTI, FERNANDO LUIZ.** A PEDAGOGIZAÇÃO DA ARTE NAS PRÁTICAS DE SAÚDE MENTAL. A Produção do Conhecimento nas Ciências da Saúde 4. 1ed.Ponta Grossa: Atena Editora, 2019, v. 4, p. 13-25.
- 4. ZANETTI, F. L.**. A PEDAGOGIZAÇÃO DA ARTE E A CRÍTICA MARXISTA: ADORNO E FREIRE, BRECHT E BOAL. In: Cristiane Souza Borzuk; Tatiana Machiavelli Carmo Souza; Tiago Cassoli. (Org.). PSICOLOGIA E PROCESSOS PSICOSSOCIAIS: teoria e pesquisa. 1ed.Curitiba: CRV, 2018, v. , p. 57-70.
- 5. ZANETTI, F. L.**. Família, cada um tem a sua. In: Danillo Villa. (Org.). Arte Londrina 4. 1ed.Londrina: UEL - Universidade Estadual de Londrina, 2016, v. , p. 90-96.
- 6. ZANETTI, F. L.**. Os Direitos Humanos como Prática de Controle ou de Estratégia. In: Tiago Cassoli. (Org.). Percursos: Formação em Psicologia. 1ed.Bauru: Canal 6, 2014, v. , p. 307-321.
- 7. ZANETTI, F. L.; FRANÇA, Sonia Aparecida Moreira** . As ciências e a democratização do conhecimento. In: Elizabeth Piemonte Constatino. (Org.). Percursos da Pesquisa Qualitativa em Psicologia. 1ed.São Paulo: Editora Arte & Ciência, 2007, v. , p. 19-38.

### **Textos em jornais de notícias/revistas**

- 1. ZANETTI, FERNANDO LUIZ.** Rapsódia XV ou da Polítca. Circuito, Assis, SP, p. 20 - 20, 02 dez. 2018.
- 2. ZANETTI, F. L.**. Poema: II O novo reinado ou La Petit Madame. Revista Circuito, p. 30 - 31, 09 dez. 2017.
- 3. ZANETTI, F. L.**. Rapsódia XIII ou do tempo que se insiste. Revista Circuito, Assis- SP, p. 12 - 12, 01 jun. 2017.
- 4. ZANETTI, F. L.**. Lucifer (ou Demônio). Revista Circuito, Assis- SP, p. 34 - 39, 01 dez. 2016.
- 5. ZANETTI, F. L.**. Da cidade. Revista Circuito, Assis- SP, p. 4 - 4, 01 nov. 2015.
- 6. ZANETTI, F. L.**. Petite Croquis et Dessin II. Revista Circuito, Assis- SP, p. 27 - 27, 01 jun. 2015.
- 7. ZANETTI, F. L.**. Poema Aurora. Revista Circuito, Assis, p. 32 - 33, 06 set. 2014.

### **Trabalhos completos publicados em anais de congressos**

- 1. ZANETTI, F. L.; MATTA, T. S. R. .** A PRÁTICA DOCENTE NA CULTURA DIGITAL. In: III SEMINÁRIO DIÁLOGOS SOBRE EaD: Ensino Superior a Distância em Tempos de Pandemia, 2020, Belo Horizonte On Line. III SEMINÁRIO DIÁLOGOS SOBRE EaD: Ensino Superior a Distância em Tempos de Pandemia, 2020.
- 2. ZANETTI, F. L.**. CARTOGRAFIAS DA PEDAGOGIZAÇÃO DA ARTE NO BRASIL: ARTE E FAMÍLIA E PSICOLOGIA. In: VI Colóquio Nacional Michel Foucault: da produção de verdades ao governo da vida, 2019, Uberlândia. Anais VI Colóquio Nacional Michel Foucault: da produção de verdades ao governo da vida. Uberlândia: UFU - FACED, 2019.



- 3. ZANETTI, F. L.** A pedagogização da arte nas práticas de saúde mental. In: II Congresso Internacional de Saúde Mental, 2018, Ourinhos. Anais - II Congresso Internacional de Saúde Mental, 2018.
- 4. ZANETTI, F. L.** O encontro da arte com a educação como mecanismo da governamentalidade contemporânea. In: 6º Seminário Brasileiro / 3º Seminário Internacional de Estudos Culturais e Educação., 2015, Canoas, RS. Anais do 6º Seminário Brasileiro / 3º Seminário Internacional de Estudos Culturais e Educação., 2015.
- 5. ZANETTI, F. L.; FRANÇA, Sonia Aparecida Moreira** . A aliança das instituições artísticas com as práticas de saúde. In: XVI Encontro Nacional de Psicologia Social da ABRAPSO., 2011, Recife. Psicologia social e seus movimentos: Textos completos do Encontro Nacional de Psicologia Social da ABRAPSO (, 2011. p. 1-4.
- 6. ZANETTI, F. L.; FRANÇA, Sonia Aparecida Moreira** . A ARTE COMO DISPOSITIVO DE CONTROLE SOCIAL. In: III Congresso Internacional Cotidiano: diálogos sobre diálogos, 2010, Niterói. III Congresso Internacional Cotidiano: diálogos sobre diálogos, 2010.
- 7. ZANETTI, F. L.; CASSOLI, Tiago ; FRANÇA, Sonia Aparecida Moreira** . A desospitalização e a desinstitucionalização da loucura e seus reflexos na cidade. In: IV CIPsi - Congresso internacional de Psicologia - X semana de Psicologia da UEM, 2009, Maringá. Anais do IV CIPsi - Congresso internacional de Psicologia - X Semana de Psicologia da UEM: Conhecimento e Saúde mental: compromisso com o desenvolvimento humano, 2009.
- 8. CASSOLI, Tiago ; Valério, Manoela ; ZANETTI, F. L.** . Globalização e novas tecnologias: circo social e as novas possibilidade de cadeias produtivas. In: VI Seminário do Trabalho: trabalho, economia e educação no século XXI, 2008, Marília. VI Seminário do Trabalho: trabalho, economia e educação, 2008.
- 9. CASSOLI, Tiago ; VALÉRIO, Manuela Maria ; SOUZA, Ricardo Abussafy de ; ZANETTI, F. L.** . A aliança entre a arte circense e a filantropia nas práticas de circo social. In: VIII Encontro Cliopsíquico: história da Psicologia no Brasil - 10 anos depois, 2008, Rio de Janeiro. VIII Encontro Cliopsíquico: história da Psicologia no Brasil - 10 anos depois, 2008.
- 10. ZANETTI, F. L.; FRANÇA, Sonia Aparecida Moreira** . Oficinas culturais e a duração da Arte. In: XIX Encontro de Psicologia e VI encontro de Pós-graduação, 2006, Assis. [www.assis.unesp.br/encontrosdepsicologia/anais](http://www.assis.unesp.br/encontrosdepsicologia/anais), 2006.

### Resumos publicados em anais de congressos

- 1. ZANETTI, F. L.** Cartografias da pedagogização da Arte no Brasil. In: Congressos de GKA, [2019] Congreso Internacional de Educación y Aprendizaje, 2019, Porto Portugal. Congressos de GKA, [2019] Congreso Internacional de Educación y Aprendizaje, 2019.
- 2. ROSA, E. R. ; ZANETTI, F. L.** . Atravessamentos do racismo na formação e prática da Psicologia: um olhar de psicólogas(os) negras (os). In: X Congresso Brasileiro dos(as) Pesquisadores(as) Negros(as): (Re) Existência Intelectual Negra e Ancestral, 2018, Uberlândia. Anais do X Congresso Brasileiro dos(as) Pesquisadores(as) Negros(as):. Franca: Ribeirão Gráfica e Editora, 2018. p. 187-187.
- 3. Guerreiro, A. L ; JESUS, A.M ; ZANETTI, F. L.** . CARTOGRAFIAS DA PEDAGOGIZAÇÃO DA ARTE. In: 20º Seminário de Pesquisa e Extensão - Etapa Local, 2018, Frutal. 20º Seminário de Pesquisa e Extensão - Etapa Local, 2018.
- 4. ZANETTI, F. L.** . V Simpósio de Pós-Doutorado da FEUSP. In: V Simpósio de pós-doutorado da FEUSP, 2015, São Paulo. V Simpósio de pós-doutorado da FEUSP, 2015.
- 5. ZANETTI, F. L.** . Psicologia Hospitalar: Humanização e o Impacto dos câncer de mama, ações possíveis em uma entidade de apoio as portadoras de câncer. In: I Colóquio de Psicologia da Saúde da FCL/Unesp de Assis: Psicólogo no Hospital Geral, 2011, Assis. I Colóquio de Psicologia da Saúde da FCL/Unesp de Assis: Psicólogo no Hospital Geral, 2011.
- 6. ZANETTI, F. L.; FRANÇA, Sonia Aparecida Moreira** . As relações entre a arte e as práticas de controle social. In: XVI Encontro Nacional de Psicologia Social da ABRAPSO, 2011, Recife. Psicologia social e seus movimentos: Textos completos do Encontro Nacional de Psicologia Social da ABRAPSO, 2011.
- 7. ZANETTI, F. L.; SOUZA, Ricardo Abussafy de ; CASSOLI, Tiago** . A liberdade como elemento de produção da Saúde. In: XVI Encontro Nacional de Psicologia Social da ABRAPSO, 2011, Recife. Psicologia social e seus movimentos: Textos completos do Encontro Nacional de Psicologia Social da ABRAPSO, 2011.
- 8. Kerry, Daniel ; ZANETTI, F. L.** . Educação e Sexualidades na ONG NEPS. Inspirações genealógicas numa prática de estágio. In: VII Encontro Científico do Programa de Pós-Graduação em Psicologia: integração graduação / pós-graduação, 2008, Assis. VII Encontro Científico do Programa de Pós-Graduação em Psicologia: integração graduação / pós-graduação, 2008.
- 9. ZANETTI, F. L.; CASSOLI, Tiago ; FRANÇA, Sonia Aparecida Moreira** . O processo de desospitalização dos pacientes psiquiátricos e seus possíveis desdobramentos na cidade de Assis: os pacientes. In: XIII Congresso de Iniciação Científica da Unesp, 2001, Bauru. Resumos do XIII Congresso de Iniciação Científica da Unesp, 2001. p. 200-200.

**10. ZANETTI, F. L.**; CASSOLI, Tiago ; FRANÇA, Sonia Aparecida Moreira . O processo de desospitalização dos pacientes psiquiátricos em Assis: os representantes institucionais e a cidade. In: XIII Congresso de Iniciação Científica da Unesp, 2001, Bauru. Resumos do XIII Congresso de Iniciação Científica da Unesp, 2001. p. 209-209.

### Apresentações de Trabalho

**1. ZANETTI, F. L.**; SANTOS, B. C. ; PROVIDELLO, G. ; TAVARES, L. T. . As políticas do entristecimento e as práticas neoliberais.. 2020. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

**2. ZANETTI, F. L.** Cartografias da pedagogização: arte, família e psicologia: o que nos força a pensar?. 2020. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).

**3. ZANETTI, F. L.** Introdução à Fenomenologia Existencialista. 2016. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

**4. ZANETTI, F. L.** Cartografias da psicopedagogização da arte. 2015. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

**5. ZANETTI, F. L.** Sábado Psi: Dispositivo em Foucault. 2013. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

**6. MARTINS, Maynara H.F** ; **ZANETTI, F. L.** . O grupo operativo na comunidade terapêutica. 2012. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

**7. MELO ; ZANETTI, F. L.** . A fuga da realidade para fora da psicose. 2012. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

**8. MARTINEZ ; ZANETTI, F. L.** . Subjetividades aprisionadas. 2012. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

**9. ZANETTI, F. L.**; CASSOLI, Tiago . O processo de desospitalização dos pacientes psiquiátricos e seus possíveis desdobramentos na cidade. 2011. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

**10. ZANETTI, F. L.** A relação das ONGs com a Arte e a Cultura - a experiência brasileira. 2011. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

**11. ZANETTI, F. L.** Psicologia e redes sociais: para a invenção de novos circuitos profissionais. 2009. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

**12. CASSOLI, Tiago ; ZANETTI, F. L.** ; VALÉRIO, Manuela Maria . Globalização e novas tecnologias: o circo social e as novas possibilidades de cadeias produtivas. 2008. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

**13. Kerry, Daniel ; ZANETTI, F. L.** . Educação e sexualidades na ONG NEPS: insperações genealógicas numa prática de estágio. 2008. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

**14. ZANETTI, F. L.** A análise de Dispositivos de controle social sob a perspectiva genealógica: A arte como dispositivo de controle social.. 2008. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

**15. ZANETTI, F. L.** Para Pensar nossa Participação: Um projeto de Potencialização Populara no SUS. 2008. (Apresentação de Trabalho/Outra).

**16. ZANETTI, F. L.** O dispositivo na sociedade disciplinar.. 2007. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

**17. ZANETTI, F. L.** A arte e a gestão de risco do Estado. 2007. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

**18. ZANETTI, F. L.** A condição da arte e sua apropriação pelas técnicas de controle social.. 2007. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

**19. ZANETTI, F. L.** O dispositivo na sociedade de controle. 2007. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

**20. ZANETTI, F. L.** O terceiro setor como uma das formalizações do trabalho imaterial.. 2007. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

**21. ZANETTI, F. L.** O trabalho imaterial. 2007. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

**22. ZANETTI, F. L.** Elaboração e gestão de projetos no Terceiro Setor. 2007. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

**23. ZANETTI, F. L.** Do projeto de pesquisa à dissertação de mestrado. 2007. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

**24. CASSOLI, Tiago ; Valério, Manoela ; ZANETTI, F. L.** . Do perigo das ruas ao Risco do Picadeiro. 2007. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

**25. ZANETTI, F. L.** 'Quanto Vale ou é por quilo?'. 2007. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

**26. ZANETTI, F. L.** CIÊNCIA E CONHECIMENTO NA CONTEMPORANEIDADE?: ?Ciência menor e rupturas de paradigmas na contemporaneidade?.. 2006. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

**27. ZANETTI, F. L.** O terceiro setor e a constituição de redes sociais. 2006. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

	<p><b>28. ZANETTI, F. L.</b>. Desospitalização e desinstitucionalização da loucura.. 2006. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p><b>29. ZANETTI, F. L.</b>. Cooperativismo e terceiro setor.. 2004. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p><b>30. ZANETTI, F. L.</b>; GOMES, Lígia de Souza ; CASSOLI, Tiago . O relato de uma experiência de construção democrática do próprio trabalho. 2003. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p><b>31. ZANETTI, F. L.</b>; CASSOLI, Tiago ; FRANÇA, <u>Sonia Aparecida Moreira</u> . O processo de desospitalização dos pacientes psiquiátricos e seus possíveis desdobramentos na cidade de Assis: os pacientes. 2001. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>32. ZANETTI, F. L.</b>. Dando órgãos a um corpo: relato de uma experiência com pacientes psiquiátricos. 2000. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>33. ZANETTI, F. L.</b>. O processo de desospitalização dos pacientes psiquiátricos e seus possíveis desdobramentos na cidade de Assis. 2000. (Apresentação de Trabalho/Outra).</p> <p><b>Outras produções bibliográficas</b></p> <p><b>1. ZANETTI, F. L.</b>; LOPES, J. M. . Dossiê: ?Educar a sensibilidade por meio da arte é possível??. Belo Horizonte: UEMG, 2020 (Apresentação).</p> <p><b>2. ZANETTI, F. L.</b>. Editorial Revista Educação em Foco, ano 22, n. 38 - set./dez. 2019. Belo Horizonte, 2019. (Prefácio, Pós-facio/Apresentação)&gt;.</p>
<p>Dr. Fernando Melo da Silva</p>	<p><b>Artigos completos publicados em periódicos</b></p> <p><b>1. SILVA, Fernando Melo da</b>; BORIN, C. P. F. ; MEIRELES, E. ; OLIVEIRA, J. P. L. ; CALDAS, C. H. S. ; BUENO, M. P. ; FREITAS, L. B. ; ZANETTI, F. L. . Gênero e sustentabilidade como proposta desafiadora para urbanismo de cidades equalitárias. Revista Brazilian Journal of Development, v. 6, p. 45544-45551, 2020.</p> <p><b>2. SILVA, Fernando Melo da</b>; SASSO, R. C. D. ; FERREIRA, M. ; SOUZA, T. R. ; MEIRELES, E. ; CALDAS, C. H. S. ; OLIVEIRA, J. P. L. ; BUENO, M. P. . Mapeamento descritivo das ciclovias e os reflexos urbanístico na cidade de Franca/ SP. Revista Brazilian Journal of Development, v. 6, p. 45552-4550, 2020.</p> <p><b>3. SILVA, Fernando Melo da</b>; SASSO, R. C. D. ; MEIRELES, E. ; OLIVEIRA, J. P. L. ; CALDAS, C. H. S. ; BUENO, M. P. ; FREITAS, L. B. ; SILVA, B. C. . Estudo de impacto de vizinhança como instrumento da gestão do espaço urbano na cidade de Franca/ SP. Revista Brazilian Journal of Development, v. 6, p. 45561-45571, 2020.</p> <p><b>4. SILVA, Fernando Melo da</b>; VIEIRA, I. C. R. ; SILVA, J. M. G. ; MEIRELES, E. ; OLIVEIRA, J. P. L. ; CALDAS, C. H. S. ; FREITAS, L. B. ; BUENO, M. P. . Estatuto da cidade instrumentalizando o direito social à moradia para uma sociedade desigual. Revista Brazilian Journal of Development, v. 6, p. 45572-45578, 2020.</p> <p><b>5. SILVA, Fernando Melo da</b>. A ordem econômica e o princípio da defesa do consumidor: a inserção da lei 11.101/2005 na sistemática de tutela dos interesses dos consumidores.. Revista Jurisnet, v. 1, p. 1-41, 2009.</p> <p><b>6. SILVA, Fernando Melo da</b>. A manutenção da empresa em crise e o projeto de nova legislação falimentar. Boletim do Instituto Brasileiro de Direito Falimentar, v. 1, 2003.</p> <p><b>7. SILVA, Fernando Melo da</b>. A inversão do ônus da prova como instrumento para a viabilização da efetiva tutela dos interesses do consumidor em juízo. Revista Jurídica da Universidade de Franca, Franca, v. 10, p. 84-97, 2003.</p> <p><b>8. SILVA, Fernando Melo da</b>. Obrigações e responsabilidades dos administradores de sociedades e seu regime jurídico na falência. Revista Eletrônica <a href="http://www.franca.unesp.br/revistaeletronica">http://www.franca.unesp.br/revistaeletronica</a>, 2001.</p> <p><b>9. SILVA, Fernando Melo da</b>. Como vai o Diretório Acadêmico?. ÁGORA-Cardeno de Direito-D.A. "28 de Março" da Faculdade de Direito de Franca, Franca, v. 1, n.1, p. 1-1, 1997.</p> <p><b>Livros publicados/organizados ou edições</b></p> <p><b>1. SILVA, Fernando Melo da</b>; SOUZA, R. A. (Org.) . Direitos Humanos e Capital: desafios e desenvolvimento diante das crises da contemporaneidade. 1. ed. Belo Horizonte: Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais ? EdUEMG, 2020. v. 1. 211p .</p> <p><b>2. SILVA, Fernando Melo da</b>. A crise da empresa e a defesa do consumidor: análise sobre a proteção dos consumidores na falência. 1. ed. Saarbrücken, Alemanha: Novas Edições Acadêmicas, 2016. v. 1. 253p .</p>



### Capítulos de livros publicados

- SILVA, Fernando Melo da.** A CRISE DA EMPRESA E A TUTELA DOS CRÉDITOS TRABALHISTAS: ANÁLISE SOB A ÉGIDE DA ADI 3934/DF. In: Cíclia Araújo Nunes; Juliane Caravieri Martins; Zélia Maria Cardoso Montal. (Org.). O Supremo Tribunal Federal e o Esvanecer dos Direitos Sociais: Leading Cases sobre Trabalho Regulado e Seguridade Social. 1ed.Londrina: Editora Thoth, 2021, v. 1, p. 373-390.
- SILVA, Fernando Melo da;** PINTO NETO, M. H. B. . Análise Jurídica Acerca da Distribuição Direta do Etanol Hidratado no Estado de São Paulo. In: CARDOSO, Patrícia Alves; ALMEIDA, Emerson Gervásio de; ABRÃO, Larissa Guimarães Martins.. (Org.). Interdisciplinaridade no Campo das Ciências Sociais Aplicadas: O Universo Jurídico e Suas Interlocações. 1ed.Ituiutaba: Barlavento, 2017, v. 1, p. 275-307.
- SILVA, Fernando Melo da;** MORAIS, A. L. R. . A negativa de crédito ao consumidor, direito à informação e outras questões correlatas. In: CUNHA, Tania Rezende Silvestre; CASTRO, Rosa Betânia Rodrigues de; MORAES, Andreia Demétrio Jorge.. (Org.). Reflexões contemporâneas: dialogando saberes.. 1ed.Ituiutaba/MG: E-Books Barlavento, 2016, v. 1, p. 127-164.
- Moura, Fernando Galvão ; **SILVA, Fernando Melo da** . Saiba o que é Imposto. In: Fernando Galvão de Moura; Fernando Melo da Silva. (Org.). O Direito ao Alcance de Todos. Bebedouro/SP: Fafibe, 2007, v. , p. 127-128.
- SILVA, Fernando Melo da;** HENTZ, L. A. S. ; EALT, . Obrigações e responsabilidades dos administradores de sociedades e seu regime jurídico na falência. In: HENTZ, Luiz Antonio Soares e at.. (Org.). Obrigações no novo direito da empresa. : , 2003, v. , p. -.

### Textos em jornais de notícias/revistas

- SILVA, Fernando Melo da.** A EIRELI enquanto alternativa para a organização da atividade empresarial. Jornal de Barretos: regional, Barretos/SP e região, p. 9 - 9, 07 jun. 2015.
- SILVA, Fernando Melo da.** Sociedade, direito e mercado: o perfil político do mercado. Jornal de Barretos: regional, Barretos/SP, p. 02 - 02, 13 jun. 2014.
- SILVA, Fernando Melo da.** Sociedade, direito e mercado: o perfil econômico do mercado. Jornal de Barretos: regional, Barretos/SP, p. 02 - 02, 06 jun. 2014.

### Trabalhos completos publicados em anais de congressos

- PEREIRA, M. C. ; **SILVA, Fernando Melo da** ; BORCAT, J. C. . DIREITO AO NOME DE DOMÍNIO NA INTERNET E SUAS PRINCIPAIS DISCUSSÕES. In: 14o. Congresso nacional de iniciação científica - CONIC-SEMESP, 2014, São Paulo. Anais do Conic-Semesp. São Paulo: CONIC-SEMESP/UNICID, 2014. v. 2. p. 01-11.
- SILVA, Fernando Melo da;** Fábio Ulhoa Coelho ; CHEN, Daniel Shem Cheng ; EALT, . Inerência do Risco a qualquer atividade empresarial.. In: 1º Congresso Brasileiro de Direito Comercial, 2011, São Paulo. Grupo de estudos: Princípios do Direito Comercial.. São Paulo: 1º Congresso Brasileiro de Direito Comercial, 2011. v. 1. p. 53-57.

### Resumos expandidos publicados em anais de congressos

- OLIVEIRA, M. C. B. ; SILVA, Fernando Melo da** . PARTILHA E LIQUIDAÇÃO DE QUOTAS DE SÓCIO DE SOCIEDADE LIMITADA EM VIRTUDE DE DIVÓRCIO OU MORTE DE CÔNJUGE. In: 15º CONGRESSO NACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA (CONIC-SEMESP), 2015, Ribeirão Preto. Anais do Conic-Semesp. Ribeirão Preto: Universidade de Ribeirão Preto ? UNAERP, 2015. v. 3.
- PEREIRA, M. C. ; **SILVA, Fernando Melo da** . A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E DA ORDEM ECONÔMICA NA FIXAÇÃO DE PREÇOS NO MERCADO. In: 15º CONGRESSO NACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA (CONIC-SEMESP), 2015, Ribeirão Preto. Anais do Conic-Semesp. Ribeirão Preto: Universidade de Ribeirão Preto ? UNAERP, 2015. v. 3.
- MORAIS, A. L. R. ; **SILVA, Fernando Melo da** . A negativa de crédito sob a ótica do direito à informação. In: 3o. SERIPI (Seminário regional integrado de pesquisa das instituições de ensino superior e técnico do Pontal do Triângulo Mineiro: FTM, FEIT, IFTM-ITBA - FACIP-UFU), 2013, Ituiutaba/MG. Cadernos de resumo do 3o. SERIPI: Seminário regional integrado de pesquisa das instituições de ensino superior e técnico do Pontal do Triângulo Mineiro: FTM, FEIT, IFTM-ITBA - FACIP-UFU. Ituiutaba/MG: Faculdade do Triângulo Mineiro, 2013. p. 01-210.

### Resumos publicados em anais de congressos

1. FRUJULLE, R. P. ; **SILVA, Fernando Melo da** . DA EFETIVIDADE DA RECUPERAÇÃO JUDICIAL DE EMPRESAS: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE RECUPERAÇÃO. In: 20º SEMINÁRIO DE PESQUISA & EXTENSÃO DA UEMG, 2018, Belo Horizonte. Anais 20º Seminário de Pesquisa e Extensão. Belo Horizonte: UEMG, 2018. p. 1-1.
2. MENEZES, J. D. ; **SILVA, Fernando Melo da** . DA EFETIVIDADE DA RECUPERAÇÃO JUDICIAL DE EMPRESAS NO BRASIL: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE RECUPERAÇÃO.. In: 20º SEMINÁRIO DE PESQUISA & EXTENSÃO DA UEMG, 2018, Belo Horizonte. Anais 20º Seminário de Pesquisa e Extensão. Belo Horizonte: UEMG, 2018. p. 1-1.
3. **SILVA, Fernando Melo da**; BORGES, J. G. ; ZANI, N. . A DISCIPLINA JURÍDICA DO CONSUMO DO CRÉDITO NO MERCADO: ANÁLISE SOBRE A PROTEÇÃO COLETIVA DO CONSUMIDOR DE CRÉDITO. In: 19o. Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG/ Polo 2, 2017, Passos. Resumos 19 Seminário de Pesquisa e Extensão, 2017.
4. MARTINS, A. M. ; **SILVA, Fernando Melo da** . A DISCIPLINA JURÍDICA DO CONSUMO DE CRÉDITO NO MERCADO: ANÁLISE COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR DE CRÉDITO E OS FATORES DETERMINANTES AO SUPERENDIVIDAMENTO. In: 19o. Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG, 2017, PASSOS. Resumos 19o. Seminário de Pesquisa e Extensão, 2017.
5. GUIDASTE, J. V. ; **SILVA, Fernando Melo da** . OBSERVATÓRIO DA RECUPERAÇÃO JUDICIAL DE EMPRESAS. In: 19o. Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG, 2017, PASSOS. Resumos 19o. Seminário de Pesquisa e Extensão, 2017.
6. MARTINS, A. M. ; **SILVA, Fernando Melo da** . ANÁLISE COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR DE CRÉDITO E OS FATORES DETERMINANTES AO SUPERENDIVIDAMENTO. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA DA USP ? SIICUSP, 2016, Ribeirão Preto. Publicações SIICUSP. São Paulo: USP, 2016. p. 1.
7. OLIVEIRA, M. C. B. ; **SILVA, Fernando Melo da** . Meios de efetivação dos direitos dos companheiros, cônjuges e seus herdeiros no caso de partilha de quotas sociais de sociedade limitada. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA DA USP, 2016, Ribeirão Preto. Publicações SIICUSP. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2016. p. 1.
8. PINTO NETO, M. H. B. ; **SILVA, Fernando Melo da** . ANÁLISE JURÍDICA ACERCA DA DISTRIBUIÇÃO DO ETANOL HIDRATADO NO ESTADO DE SÃO PAULO. In: 17o. Congresso de Iniciação Científica e Pesquisa da Universidade de Ribeirão Preto (CONIC/UNAERP), 2016, Ribeirão Preto. Anais 17o. CONIC/UNAERP. Ribeirão Preto: UNAERP, 2016. v. 1. p. 280-281.
9. OLIVEIRA, M. C. B. ; **SILVA, Fernando Melo da** . PARTILHA E LIQUIDAÇÃO DE QUOTAS DE SÓCIO DE SOCIEDADE LIMITADA EM VIRTUDE DE DIVÓRCIO OU MORTE DE CÔNJUGE. In: 23o. Simpósio Internacional de Iniciação Científica e Tecnológica da USP (SIICUSP), 2015, Ribeirão Preto. Publicações SIICUSP. São Paulo: USP, 2015.
10. PINTO NETO, M. H. B. ; **SILVA, Fernando Melo da** . ANÁLISE JURÍDICA ACERCA DA DISTRIBUIÇÃO DO ETANOL HIDRATADO NO ESTADO DE SÃO PAULO. In: 23o. Simpósio Internacional de Iniciação Científica e Tecnológica da USP (SIICUSP), 2015, Ribeirão Preto. Publicações SIICUSP. São Paulo: USP, 2015.
11. FERREIRA, J. F. ; **SILVA, Fernando Melo da** . Analise, conciliação e mediação em conflitos gerados a partir do superendividamento. In: 17o. Seminário de Pesquisa e Extensão - UEMG, 2015, Carangola. Anais do 17º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG.. Carangola: UEMG, 2015. p. 1-1.
12. NAKAMICHI, L. D. ; **SILVA, Fernando Melo da** . A possibilidade jurídica de penhora de bens da empresa individual de responsabilidade limitada por dívidas de seu titular.. In: 15º Congresso de Iniciação Científica e Pesquisa ? CONIC, 2014, Ribeirão Preto. Anais de Pesquisa da Universidade de Ribeirão Preto: 15º Congresso de Iniciação Científica e Pesquisa ? CONIC da Universidade de Ribeirão Preto ? UNAERP. Ribeirão Preto: UNAERP, 2014. v. 1. p. 398-398.
13. **SILVA, Fernando Melo da**; MORAIS, A. L. R. . Instrumentalização dos cadastros positivos de devedores e a defesa dos consumidores de crédito no Brasil. In: II Seminário Regional das Instituições de Ensino Superior e Técnico do Pontal do Triângulo Mineiro, 2012, Ituiutaba/MG. II Seminário Regional das Instituições de Ensino Superior e Técnico do Pontal do Triângulo Mineiro - Caderno de Resumos. Ituiutaba/MG: Instituições Promotoras, 2012. v. 1. p. 144-144.
14. SILVA, Fabiana Dias Ferreira ; **SILVA, Fernando Melo da** . A regulamentação jurídica do fornecimento do microcrédito. In: 1º Seminário Regional de Pesquisa das Instituições Integradas de Ensino Superior e Técnico do Pontal do Triângulo Mineiro - SERPII, 2011, Ituiutaba/MG. Caderno de Resumos. Ituiutaba/MG: FEIT/ UEMG e outras, 2011. v. 1. p. 85-85.

### Artigos aceitos para publicação

1. FOGATTI, O. F. ; ROMERA, A. S. ; **SILVA, Fernando Melo da** . Prospecção de patentes sobre marcadores de munições de armas de fogo para fins de rastreamento e identificação de origem. CADERNOS DE PROSPECÇÃO, 2021.

**Apresentações de Trabalho**

1. **SILVA, Fernando Melo da**; GOMES, F. C. ; PRADO, M. L. ; COSTA, R. F. . Crise política no Brasil: Panorama Jurídico-político. 2016. (Apresentação de Trabalho/Outra).
2. **SILVA, Fernando Melo da**. Propriedade industrial e agronegócio: das indicações geográficas. 2016. (Apresentação de Trabalho/Outra).
3. FERREIRA, J. F. ; SILVA, M. D. ; **SILVA, Fernando Melo da** . Prevenção e repressão ao superendividamento dos consumidores. 2015. (Apresentação de Trabalho/Outra).
4. **SILVA, Fernando Melo da**. Crise da empresa e defesa do consumidor. 2015. (Apresentação de Trabalho/Outra).
5. **SILVA, Fernando Melo da**. Crise da empresa e a defesa do consumidor. 2015. (Apresentação de Trabalho/Outra).
6. FERREIRA, J. F. ; **SILVA, Fernando Melo da** . análise, conciliação e mediação em conflitos gerados a partir do superendividamento. 2015. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
7. PINTO NETO, M. H. B. ; **SILVA, Fernando Melo da** . ANÁLISE JURÍDICA ACERCA DA DISTRIBUIÇÃO DO ETANOL HIDRATADO NO ESTADO DE SÃO PAULO. 2015. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
8. OLIVEIRA, M. C. B. ; **SILVA, Fernando Melo da** . PARTILHA E LIQUIDAÇÃO DE QUOTAS DE SÓCIO DE SOCIEDADE LIMITADA EM VIRTUDE DE DIVÓRCIO OU MORTE DE CÔNJUGE. 2015. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
9. **SILVA, Fernando Melo da**; SILVA, E. O. . Direito Empresarial. 2014. (Apresentação de Trabalho/Outra).
10. **SILVA, Fernando Melo da**; SPAGNIOL, E. H. ; GOUVEIA, T. B. M. . A empresa individual de responsabilidade limitada - EIRELI: Estrutura jurídica da EIRELI; efeitos do casamento sobre a EIRELI; a questão dos impedimentos e a EIRELI. 2013. (Apresentação de Trabalho/Outra).
11. **SILVA, Fernando Melo da**. Aspectos práticos da EIRELI. 2013. (Apresentação de Trabalho/Outra).
12. **SILVA, Fernando Melo da**. Propriedade intelectual do software: aspectos jurídicos diversos. 2013. (Apresentação de Trabalho/Outra).
13. **SILVA, Fernando Melo da**; EALT, . Debates sobre a Constituição Federal e a tutela coletiva. 2013. (Apresentação de Trabalho/Outra).
14. PEREIRA, M. C. ; **SILVA, Fernando Melo da** . Regulamentação para concessão de autorização de lavra da água mineral: adequação ao disposto na Constituição Federal e formas de defesa de suas fontes. 2013. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
15. **SILVA, Fernando Melo da**; SPAGNIOL, E. H. ; GOUVEIA, T. B. M. . A empresa individual de responsabilidade limitada - EIRELI: Estrutura jurídica da EIRELI; efeitos do casamento sobre a EIRELI; a questão dos impedimentos e a EIRELI. 2012. (Apresentação de Trabalho/Outra).
16. Fábio Ulhoa Coelho ; Juliana Alves do Nascimento ; TOURINHO, Marcelo ; RAMOS, André Luiz Santa Cruz ; MOSCATINI, Áurea ; BARBOSA, Pedro H. Laranjeira ; CHEN, Daniel Shem Cheng ; STACCHINI, Frederico Marcondes ; SALVINI, José Roberto ; KUGLER, Herbert Morgenstern ; NUNES, Marcelo Guedes ; **SILVA, Fernando Melo da** ; VITALE Jr., Ivan . Inerência do risco a qualquer atividade empresarial. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
17. **SILVA, Fernando Melo da**. Propriedade Intelectual de software: aspectos práticos. 2011. (Apresentação de Trabalho/Outra).
18. **SILVA, Fernando Melo da**. Jornada de Estudos Jurídicos do Curso de Direito - 2. 2011. (Apresentação de Trabalho/Outra).
19. **SILVA, Fernando Melo da**. Jornada de Estudos Jurídicos do Curso de Direito. 2011. (Apresentação de Trabalho/Outra).
20. **SILVA, Fernando Melo da**. XVI Semana Jurídica do Curso de Direito. 2011. (Apresentação de Trabalho/Outra).
21. **SILVA, Fernando Melo da**. Direito Bancário. 2010. (Apresentação de Trabalho/Outra).
22. **SILVA, Fernando Melo da**. Inversão do ônus da prova como instrumento para a viabilização da efetiva tutela dos interesses do consumidor em juízo. 2004. (Apresentação de Trabalho/Outra).
23. **SILVA, Fernando Melo da**. A dissolução judicial das sociedades comerciais e o novo Código Civil. 2003. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
24. **SILVA, Fernando Melo da**. As reformas implantadas no CPC, pelas leis 10.352/2001 e 10.358/2001. 2002. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
25. **SILVA, Fernando Melo da**. Alterações no CPC Determinadas pelas Leis 10352 e 10358 de 2001. 2002. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
26. **SILVA, Fernando Melo da**. Arbitragem e Mercosul. 2001. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
27. **SILVA, Fernando Melo da**. ?O cidadão-consumidor no mercado globalizado?. 2001. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).
28. **SILVA, Fernando Melo da**. Debatedor no Simpósio Direito do Consumidor. 2001. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).

Dr. Isaar  
Soares de  
Carvalho

### Artigos completos publicados em periódicos

1. **CARVALHO, ISAAR SOARES DE.** O PRAGMATISMO E SUA PRESENÇA NA FILOSOFIA, NA EDUCAÇÃO, NA RELIGIÃO E NA POLÍTICA. Revista AKEDIA - Versões, Negligências e Outros Mundos, v. 9, p. 201-224, 2020.
2. **CARVALHO, I. S.** Hermenêutica, Ideologia e Política. AKEDIA, v. 6, p. 11-22, 2018.
3. **CARVALHO, I. S.** O Leão, a Raposa e as Pombas: O Realismo de Maquiavel e a Ética. Revista do Curso de Direito (São Bernardo do Campo. Online), v. 3, p. 28-49, 2006.
4. **CARVALHO, I. S.** Afinal, quem era mais ou menos sofista?. Revista da Faculdade de Direito (São Bernardo do Campo), v. 1, p. 210-232, 2004.
5. **CARVALHO, I. S.** As concepções cristãs do Estado e a democracia moderna. Caminhando (São Bernardo do Campo), v. 9, p. 21-30, 2004.
6. **CARVALHO, I. S.** O caráter atuacional da Linguagem e o lugar do Slogan na Ação Política. Lumen (São Paulo), v. 8, p. 31-47, 2002.
7. **CARVALHO, I. S.** Imaginário, Mito e Ideologia: Elementos da Coesão e da Dominação Social. Caminhando (São Bernardo do Campo), v. 6, p. 145-169, 2001.
8. **CARVALHO, I. S.** Tecnologia, Pesquisa e Consciência. Educação & Linguagem, v. 3, p. 87-97, 2000.

### Capítulos de livros publicados

1. **CARVALHO, I. S.;** FRAGA, M. ; FONSECA, A. ; HOISEL, E. ; **CARVALHO, I. S.** . Jorge Amado: uma obra dialética em busca da transformação da realidade. In: Myriam Fraga, Aleilton Fonseca e Evelina Hoisel. (Org.). Jorge Amado: uma obra dialética em busca da transformação da realidade.. 1ed.Salvador: Casa de Palavras, 2016, v. , p. 169-190.
2. **CARVALHO, I. S.;** MOSCA, L. L. S. ; **CARVALHO, I. S.** . Thomas Hobbes. In: Lineide do Lago Salvador Mosca. (Org.). Thomas Hobbes. 1ed.São Paulo: Fonte Editorial Ltda., 2016, v. , p. 77-94.
3. **CARVALHO, I. S.** O progresso científico e a alienação do corpo. In: Danilo de Almeida. (Org.). Corpo em Ética. Perspectivas de uma Educação Cidadã.. 2ed.São Bernardo do Campo: Metodista, 2002, v. , p. 113-137.

### Trabalhos completos publicados em anais de congressos

1. **CARVALHO, I. S.** A visão pragmática da Educação e o Capitalismo. In: I Simpósio Multidisciplinar "Educação e Trabalho no Século XXI", 2002, São Paulo. Anais do I Simpósio Multidisciplinar "Educação e Trabalho no Século XXI". São Paulo: UNIFAI - Centro Universitário Assunção, 2002. p. 101-112.

### Resumos publicados em anais de congressos

1. **CARVALHO, I. S.** A Teoria da Soberania em Hobbes: um discurso fundamentado nos princípios racionais e na autoridade das Escrituras. In: JORNADA ?DISCURSO RELIGIOSO: POSSIBILIDADES RETÓRICOARGUMENTATIVAS?, 2015, São Paulo - SP. Caderno de Resumos e Programação - JORNADA ?DISCURSO RELIGIOSO: POSSIBILIDADES RETÓRICO-ARGUMENTATIVAS?. São Paulo: Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas-Pós-Graduação em Filologia e Língua Portuguesa-USP, 2015. p. 15-18.
2. **CARVALHO, I. S.** A Presença e a Importância das Escrituras na Argumentação Hobbesiana sobre a Soberania Civil. In: Colóquio Internacional Hobbes, 2009, São Paulo, SP. Colóquio Internacional Hobbes - Caderno de Resumos. S. Paulo, SP, 2009.
3. **CARVALHO, I. S.** A visao pragmatica da educacao e o capitalismo. In: I Simposio Multidisciplinar do UNIFAI, 2002, Sao Paulo. Anais do I Simposio Multidisciplinar do UNIFAI. Sao Paulo, 2002. p. 100-115.
4. **CARVALHO, I. S.** O papel do mito na sociedade capitalista: imaginário social, consumo e dominação política. In: 4.º Congresso de Produção Científica, 2000, São Bernardo do Campo. Caderno de Resumos - 4.º Congresso de Produção Científica. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de S. Paulo, 2000. p. 118-119.

### Apresentações de Trabalho

1. **CARVALHO, I. S.** Soberania, Retórica, Hermenêutica bíblica e Heresia em Hobbes. 2019. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
2. **CARVALHO, I. S.** Enunciar significa produzir: A Ideologia e o mito da neutralidade nas teorias e na ação política. 2016. (Apresentação de Trabalho/Congresso).



	<p><b>3. CARVALHO, I. S.</b> A Teoria da Soberania em Hobbes: um discurso fundamentado nos princípios racionais e na autoridade das Escrituras. 2015. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p><b>4. CARVALHO, I. S.;</b> OTTAVIANI, E. S. ; CAMPOS, L. S. . Uma conversa entre cristãos: ?Pátria educadora? ? como e para quem?. 2015. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>5. CARVALHO, I. S.</b> Mito e Ideologia como formas da Cultura e Instrumentos da Ação Política.. 2015. (Apresentação de Trabalho/Seminário).</p> <p><b>6. CARVALHO, I. S.</b> A hermenêutica hobbesiana da Bíblia e o resgate do conceito de heresia em sua teoria da soberania. 2015. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>7. CARVALHO, I. S.</b> A Linguagem, a Ideologia, a Retórica e a transformação da realidade na perspectiva pastoral. 2015. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p><b>8. CARVALHO, I. S.</b> Aula inaugural do Curso de Filosofia da Univ. Mackenzie-SP: Hobbes e a Bíblia. 2013. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p><b>9. CARVALHO, I. S.</b> O Poder Eclesiástico e a leitura hobbesiana da Bíblia em relação à Soberania Civil. 2012. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p><b>10. CARVALHO, I. S.</b> Natureza Humana, Linguagem e Dominação. 2008. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>11. CARVALHO, I. S.</b> A atualidade da questão Estado, Religião e Paz Civil no pensamento de Hobbes. 2008. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>12. CARVALHO, I. S.</b> O Reino de Deus e a Obediência Civil em Hobbes. 2007. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>13. CARVALHO, I. S.</b> Natureza: da Criação à Salvação no Discurso de Paulo em Atenas. 2007. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>14. CARVALHO, I. S.</b> A hermenêutica Hobbesiana da Bíblia. 2006. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>15. CARVALHO, I. S.</b> A Universidade e a produção do conhecimento científico. 2005. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p><b>16. CARVALHO, I. S.</b> Filosofia Política. 2005. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p><b>17. CARVALHO, I. S.</b> Da Escritura ao Estado Civil: Hobbes, o Estado e a Bíblia. 2005. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p><b>18. CARVALHO, I. S.</b> Pressupostos ideológicos das críticas socráticas e platônicas aos sofistas. 2004. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p><b>19. CARVALHO, I. S.</b> Pressupostos ideológicos das críticas socráticas e platônicas aos Sofistas. 2004. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>20. CARVALHO, I. S.</b> Pressupostos ideológicos do pensamento moral dos Sofistas e de Platão. 2003. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p><b>21. CARVALHO, I. S.</b> O progresso científico e tecnológico e o declínio moral da cultura capitalista. 2003. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p><b>22. CARVALHO, I. S.</b> A concepção pragmática da verdade e o discurso político. 2002. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>23. CARVALHO, I. S.</b> A Visão Pragmática da Educação e o Capitalismo. 2002. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p><b>24. CARVALHO, I. S.</b> A ação pela linguagem, a propaganda e a decisão política. 2000. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>25. CARVALHO, I. S.</b> O papel do Mito na sociedade capitalista: imaginário social, consumo e dominação política. 1999. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>Outras produções bibliográficas</b></p> <p><b>1. CARVALHO, I. S.;</b> ROSA, J. M. . Narração histórica sobre a heresia e as formas de seu castigo, 2011. (Tradução/Outra).</p> <p><b>2. CARVALHO, I. S.</b> Ética Comunitária. São Paulo: ASTE - Associação de Seminários Teológicos Evangélicos, 1995 (Resenha Bibliográfica).</p>
<p>Me. Julio Rocha Conceição</p>	<p><b>Artigos completos publicados em periódicos</b></p> <p><b>1. Conceição, Júlio César Rocha.</b> CULTURA BRASILEIRA E IDENTIDADE NACIONAL: UMA ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA DA PUBLICIDADE DE CERVEJA DOS ANOS 1980. VI Pró-Pesq PP, v. 1, p. 651-664, 2015.</p> <p><b>2. Conceição, Júlio César Rocha.</b> A formação de identidades culturais nos comerciais de cerveja. 9º Encontro Nacional de História da Mídia, v. 9, p. 01-15, 2013.</p> <p><b>Livros publicados/organizados ou edições</b></p> <p><b>1.</b> Teles, Ana Maria ; Andrade, Alan Tomaz de ; Sementille, Antônio Carlos ; Caldas, Carlos Henrique Sabino ; Meireles, Eduardo ; Ávila, Elizangela ; Carvalho, Gabriela Silva de ; <b>Conceição,</b></p>

**Júlio César Rocha** ; Castanheira, Karol Natasha Lourenço ; Merenciano, Levi Henrique ; Feliciano, Luiz Antonio ; Rodrigues, Michele Pereira ; Merenciano, Priscila Florentino De Melo ; Silva, Priscila Kalinke da ; Puhl, Rodrigo Augusto Rodrigues ; Portari, Sérgio Carlos ; Souza, Marcela Fernanda da Paz de ; Portari, Rodrigo Daniel Levoti ; Ferreira, Dôuglas Aparecido . COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E SOCIABILIDADES. 1. ed. Catu - Bahia: Editora Bordô-Grená, 2021. v. 1. 149p .

### Trabalhos completos publicados em anais de congressos

1. **Conceição, Júlio César Rocha**. CULTURA BRASILEIRA E IDENTIDADE NACIONAL: UMA ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA DA PUBLICIDADE DE CERVEJA DOS ANOS 1980. In: VI Pró-Pesq PP ? Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2015, São Paulo. VI Pró-Pesq PP ? Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: ECA/USP, 2015. v. VI. p. 651-664.
2. **Conceição, Júlio César Rocha**. A construção/representação de símbolos nacionais por meio da publicidade de cerveja. In: XII ENCONTRO REGIONAL DE COMUNICAÇÃO, 2014, Juiz de Fora. XII ENCONTRO REGIONAL DE COMUNICAÇÃO. Juiz de Fora: UFJF, 2014. v. 12. p. 01-10.
3. **Conceição, Júlio César Rocha**. A propaganda testemunhal no discurso da Brahma Chopp como prática social. In: Erecom, 2013, Juiz de Fora. Erecom. Juiz de Fora: Erecom, 2013.
4. **Conceição, Júlio César Rocha**. A formação de identidades culturais nos comerciais de cerveja. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013, Ouro Preto. 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013.

### Apresentações de Trabalho

1. **Conceição, Júlio César Rocha**. A COMPLEXIDADE CULTURAL SOB O SIGNO DE LIVES. 2020. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
2. **Conceição, Júlio César Rocha**. O ?FAZER JORNALÍSTICO? NO SÉCULO XXI: O JORNALISMO AMBIENTAL COMO PRÁTICA E MUDANÇA SOCIAL ATRAVÉS DO ENSINO/APRENDIZAGEM. 2019. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
3. CONCEICAO, J. C. R. ; **Conceição, Júlio César Rocha** . A função do Jornalismo Ambiental como prática social em relação ao uso de agrotóxicos no Brasil. 2019. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
4. CONCEICAO, J. C. R. ; **Conceição, Júlio César Rocha** . AGRICULTURA FAMILIAR NA PRODUÇÃO DE ABACAXI EM APARECIDA DE MINAS ? MG: POSSÍVEL PAUTA PARA O JORNALISMO AMBIENTAL. 2019. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
5. CONCEICAO, J. C. R. ; **Conceição, Júlio César Rocha** . AGRICULTURA ORGÂNICA NO MUNICÍPIO DE FRUTAL COMO PAUTA CONTEMPORÂNEA PARA O JORNALISMO AMBIENTAL. 2019. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
6. CONCEICAO, J. C. R. ; **Conceição, Júlio César Rocha** ; AMORIN, G. R. . O DISCURSO JORNALÍSTICO E PUBLICITÁRIO SOBRE O OLHAR DE SUSTENTABILIDADE DA EMPRESA COCA-COLA SHOES NO BRASIL. 2019. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
7. CONCEICAO, J. C. R. ; **Conceição, Júlio César Rocha** ; JESUS, A. M. . Reflexões sobre o Jornalismo Ambiental: um estudo de caso sobre o relatório de sustentabilidade da Vale após o crime ambiental de Mariana-MG. 2019. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
8. CONCEICAO, J. C. R. ; **Conceição, Júlio César Rocha** . Discursos Políticos na Mídia. 2019. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
9. CONCEICAO, J. C. R. ; **Conceição, Júlio César Rocha** ; GUEDES, R. . DOUGLAS KELLNER: POR UMA PEDAGOGIA CRÍTICA DA MÍDIA. 2019. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).
10. **Conceição, Júlio César Rocha**. Projeto BarbaCenas. 2016. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
11. **Conceição, Júlio César Rocha**. Técnicas de filmagem e edição - Conceitos e Tendências. 2016. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
12. **Conceição, Júlio César Rocha**. II Seminário de formação docente. 2016. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
13. **Conceição, Júlio César Rocha**. Imagem: Marketing e Cultura. 2016. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
14. **Conceição, Júlio César Rocha**. Marketing, Publicidade e o Mercado Regional. 2016. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
15. **Conceição, Júlio César Rocha**. A construção/representação de símbolos nacionais por meio da publicidade de cerveja. 2014. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
16. **Conceição, Júlio César Rocha**. A representação da identidade nacional através da publicidade de cerveja. 2014. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).

	<p><b>17. Conceição, Júlio César Rocha.</b> A propaganda testemunhal no discurso da Brahma Chopp como prática social? - Júlio César Rocha Conceição. 2013. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>18. Conceição, Júlio César Rocha.</b> A formação de identidades culturais nos comerciais de cerveja. 2013. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>19. Conceição, Júlio César Rocha.</b> Dia da responsabilidade social. 2012. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>20. Conceição, Júlio César Rocha.</b> A história do rock. 2012. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p>
<p>Msc. Arlene Lopes Sant'Anna</p>	<p><b>Artigos completos publicados em periódicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>SANT'.</b> Manipulação e Comunicação em um Anúncio de Cerveja. CASA (Araraquara), v. 6, p. 01-08, 2008.</li> <li><b>SANT'.</b> A marca símbolo da campanha de prevenção às drogas. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, São Paulo, v. 20, p. 07-250, 2003.</li> <li><b>SANT'.</b> O processo argumentativo e a intertextualidade não-litera de um anúncio de prevenção às drogas. Revista de Estudos da Comunicação (Impresso), PUCPR, v. 2, n.4, p. 33-38, 2001.</li> <li><b>SANT'.</b> A análise do discurso da propaganda institucional relativa às drogas: Álbum. Revista de Estudos da Comunicação (Impresso), Pontifícia Universidade Católica, v. 2, n.2, p. 39-42, 2000.</li> </ol> <p><b>Livros publicados/organizados ou edições</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>MERENCIANO, L. H.;</b> MELO MERENCIANO, P. F. . Abordagem semiótica dos livros de autoajuda a partir dos anos 90: os mais vendidos. 1. ed. Beau Bassin: Novas Edições Acadêmicas, 2019. v. 1. 153p .</li> <li><b>MELO MERENCIANO, P. F. ; ALVES, L. S. ; MERENCIANO, L. H. .</b> As relíquias da morte: Análise de O conto dos três irmãos, de J. K. Rowling. 1. ed. Divinópolis (MG): Priscila Florentino de Melo Merenciano, 2018. v. 1. 50p .</li> <li><b>MERENCIANO, L. H.;</b> MELO MERENCIANO, P. F. . O ritmo em abordagem semiótica: Cinema hollywoodiano de 2001 a 2010. 1. ed. Beau-Bassin: Novas Edições Acadêmicas, 2017. v. 1. 371p .</li> <li><b>MELO MERENCIANO, P. F. ; MERENCIANO, L. H. .</b> Semiótica e argumentação nas charges de Jean Galvão: Estudos da visualidade. 1. ed. Beau-Bassin: Novas Edições Acadêmicas, 2017. v. 1. 291p .</li> <li><b>MELO MERENCIANO, P. F. ; MERENCIANO, L. H. .</b> A construção do ator 'Dilma' em charges do jornal Folha de S. Paulo. 1. ed. Beau-Bassin: Novas Edições Acadêmicas, 2017. v. 1. 87p .</li> <li><b>MELO MERENCIANO, P. F. ; MERENCIANO, L. H. .</b> Falando português: um tiquinho de língua. 1. ed. Araraquara (SP): Letraria, 2017. v. 1. 121p .</li> </ol> <p><b>Trabalhos completos publicados em anais de congressos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>SANT'.</b> O Discurso na Propaganda de Prevenção às Drogas: Uma leitura Semiótica. In: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2008, Guarapuava. Mídia Ecologia Sociedade. Guarapuava: Unicentro, 2008.</li> <li><b>SANT'.</b> ANÁLISE DO DISCURSO DA PROPAGANDA DE PREVENÇÃO ÀS DROGAS. In: 4.º Simpósio Internacional de Gêneros Textuais - SIGET, 2007, Tubarão-SC. 4.º Simpósio Internacional de Gêneros Textuais - SIGET. Tubarão Santa Catarina: Nova Letra Gráfica e Editora LTDA, 2007. v. 1.</li> <li><b>SANT'.</b> O Sincretismo na construção textual da propaganda de prevenção às drogas. In: XI Simpósio Nacional de Letras e Linguística / I Simpósio Internacional de Letras e Linguística (SILEL), 2006, Uberlândia. Múltiplas perspectivas em Linguística M961. Uberlândia: EDUFU, 2006.</li> <li><b>SANT'.</b> O SINCRETISMO NA CONSTRUÇÃO TEXTUAL DA PROPAGANDA. In: IX Simpósio Nacional e I Simpósio Internacional de Letras e Linguística, 2006, Uberlândia. IX Simpósio Nacional e I Simpósio Internacional de Letras e Linguística, 2006.</li> </ol> <p><b>Resumos publicados em anais de congressos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>SANT'.</b> AS FUNÇÕES DA LINGUAGEM NO TEXTO SINCRÉTICO DA PUBLICIDADE IMPRESSA. In: CIEL- Ciclo de Estudos das Linguagens, 2011, Ponta Grossa. Estudo das linguagens, dos processos de significações e análise do discurso., 2011.</li> <li><b>SANT'.</b> A Análise do Discurso da Propaganda de Prevenção às Drogas. In: 4.º Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros textuais- SIGET, 2007, Tubarão- Santa Catarina. 4.º Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros textuais- SIGET, 2007.</li> </ol>



	<p><b>3. SANT´.</b> Sincretismo na propaganda institucional. In: IV ENAPOL, 2001, São Paulo. IV Encontro dos alunos de pós-graduação em semiótica e lingüística geral-USP, 2001.</p> <p><b>4. SANT´.</b> Análise do discurso da propaganda institucional relativa às drogas. In: ENAPOL III, 2000, São Paulo. III Encontro dos alunos de pós-graduação em lingüística e semiótica- USP, 2000.</p>
Dr. Luiz Antonio Feliciano	<p><b>Artigos completos publicados em periódicos</b></p> <p><b>1. FELICIANO, L. A.;</b> SILVA, M. A. S. ; SILVA, P. K. . Corpus construído: juventude, fotografia e homogeneização corporal na sociedade contemporânea. Temática - Revista eletrônica de publicação mensal, v. 17, p. 35-49, 2021.</p> <p><b>2. FELICIANO*, LUIZ ANTONIO;</b> CASTANHEIRA**, KAROL NATASHA LOURENÇO ; SILVA***, PRISCILA KALINKE DA . Specialized professionals and source recipients: photography in the context of -post-truth?. COMUNICAÇÃO PÚBLICA, v. 15/28, p. 1, 2020.</p> <p><b>3. FELICIANO, L. A.</b> A Cidade entre Imagens e Imaginários: Algumas contribuições dos olhares skatistas. Revista Iluminuras, v. 21, p. 569-586, 2020.</p> <p><b>4. FELICIANO, L. A.</b> Resignificações da juventude skatista e do espaço urbano. REVISTA POLÍTICAS PÚBLICAS &amp; CIDADES, v. 9, p. 79-88, 2020.</p> <p><b>5. FELICIANO, L. A.;</b> ZAN, D. D. P. E. . Entre sociabilidades: entornos sobre o cotidiano fotográfico e escolar. Estudos Interdisciplinares em Educação, v. 1, p. 71-80, 2019.</p> <p><b>6. FELICIANO, L. A.</b> As potencialidades sígnicas da fotografia e seus usos na atualidade. CADERNOS UNIFOA (ONLINE), v. 13, p. 47-54, 2018.</p> <p><b>7. AQUINO, L. J. ; PIL, C. O. S. ; FELICIANO, L. A. .</b> Resignificações urbanas: a cidade e suas efervescências múltiplas. ECCOM - EDUCAÇÃO, CULTURA E COMUNICAÇÃO, v. 09, p. 331-340, 2018.</p> <p><b>8. FELICIANO, LUIZ ANTONIO;</b> CAPELETTE DOS SANTOS, Fernanda Cristina . Olhares múltiplos: percepções juvenis sobre a cidade de Lorena (SP). Estudos Interdisciplinares em Educação, v. 1, p. 93-107, 2018.</p> <p><b>9. FELICIANO, LUIZ ANTONIO;</b> GON?ALVES, ANA L?VIA ESP?NDOLA F. ; KUWAHARA, YURI TOLEDO . CRIAN?A E TECNOLOGIA: NOVAS EXPERI?NCIAS DA INF?NCIA. Revista UniVap, v. 22, p. 541, 2017.</p> <p><b>10. FELICIANO, LUIZ ANTONIO;</b> FERNANDES, RAPHAELY PEREIRA ; ALMEIDA, CLAUDINEIA VICENTE DE ; SILVA, ELLOYNA DUARTE DA ; PEDROSO, GABRIELA DA SILVA ; GIROLDO, LAURA MARIA BARCHA ; BENTO, MARIA CRISTINA MARCELINO . LUGAR DE IDENTIDADE: TEMPO E ESPA?O NAS CONSTRU??ES IDENTIT?RIAS. Revista UniVap, v. 22, p. 539, 2017.</p> <p><b>11. FELICIANO, L. A.;</b> PINNA, A. F. . O fotojornalismo entre profissionais e amadores: algumas leituras. Cadernos UniFOA (Online), v. abr/2016, p. 57-67, 2016.</p> <p><b>12. FELICIANO, L. A.;</b> PINNA, A. F. . O fotojornalismo entre profissionais e amadores: algumas leituras. Cadernos UniFOA (Impresso), v. abril 2016, p. 57-67, 2016.</p> <p><b>13. FELICIANO, L. A.</b> Olhares Comuns: possibilidades antropológicas nas fotografias de casamento dos fotógrafos amadores. Revista Janus (Lorena), v. Vol 04, p. 133-144, 2007.</p> <p><b>Livros publicados/organizados ou edições</b></p> <p><b>1. FELICIANO, L. A.</b> Sobre os sujeitos urbanos. 1. ed. Belo Horizonte: Estudos Urbanos, 2020. 142p .</p> <p><b>Capítulos de livros publicados</b></p> <p><b>1. MERENCIANO, L. H. ; CALDAS, C. H. S. ; FELICIANO, L. A. ; MERENCIANO, P. F. M. .</b> REVOLUÇÕES DOS SUPORTES E DA LEITURA NA SOCIEDADE E NA ESCOLA: DO CÓDICE AO HIPERTEXTO. In: Marcela Fernanda da Paz de Souza; Rodrigo Daniel Levoti Portari; Dô uglas Aparecido Ferreira. (Org.). COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E SOCIABILIDADES. 1ed. Catu: Editora Bordô-Grená, 2021, v. , p. 33-50.</p> <p><b>2. CASTANHEIRA, K. N. L. ; SILVA, P. K. ; FELICIANO, L. A. .</b> Apropriação dos modelos de participação pública na perspectiva ambiental. In: Adriana Cristina Silva. (Org.). Educação e meio ambiente: reflexões multidisciplinares. 1ed. Fernandópolis: Editora Ferrial, 2020, v. , p. 100-110.</p> <p><b>3. FELICIANO, L. A.;</b> PEREIRA, E. S. ; FERNANDES, L. F. V. M. ; CASTRO, T. C. O. L. . Agricultura urbana em Lorena (SP): notas sobre os significados do plantar em espaços urbanos. In: Adriana Cristina Silva; José Luiz de Paula e Silva; Karol Natasha Lourenço Castanheira; Wanderley César Pedrosa. (Org.). Educação e meio ambiente: reflexões multidisciplinares. 1ed. Fernandópolis-SP: Editora Ferial, 2020, v. , p. 151-162.</p> <p><b>4. Merenciano, Levi Henrique ; FELICIANO, LUIZ ANTONIO ;</b> Caldas, Carlos Henrique Sabino ; da Silva, Priscila Kalinke . RECURSOS DO WINDOWS NO ENSINO ONLINE: FERRAMENTAS PARA EAD E PARA ACESSIBILIDADE. In: Frederico Celestino Barbosa. (Org.). ENSINO, PESQUISA E</p>

EXTENSÃO NO BRASIL: UMA ABORDAGEM PLURALISTA. 3ed. Piracanjuba-GO: Conhecimento Livre, 2020, v. , p. 361-.

**5. FELICIANO, LUIZ ANTONIO;** BENTO, MARIA CRISTINA MARCELINO ; Gonçalves, Ana Lúvia Espíndola Ferreira . INFÂNCIA LÚDICA E TECNOLÓGICA: OU AS NOVAS EXPERIÊNCIAS DA CRIANÇA. Militância Política e Teórico-Científica da Educação no Brasil 4. 1ed.: Atena Editora, 2020, v. , p. 132-143.

### Trabalhos completos publicados em anais de congressos

**1. CASTRO, T. C. O. L. ; FELICIANO, L. A. .** ESPAÇO E SUSTENTABILIDADE: AS TRANSFORMAÇÕES SOCIO-AMBIENTAIS EM TORNO DA AGRICULTURA URBANA. In: XVI Encontro de Iniciação Científica, XIV Mostra de Pós-Graduação e VI Mostra de Extensão, 2019, Lorena-SP. Anais do Evento: XVI Encontro de Iniciação Científica, XIV Mostra de Pós-Graduação e VI Mostra de Extensão. Lorena-SP: Editora Unifatea, 2019.

**2. CALDERARO, C. J. A. ; FELICIANO, L. A. .** Entre aulas: um olhar sobre os intervalos escolares juvenis. In: XVI Encontro de Iniciação Científica, XIV Mostra de Pós-Graduação e VI Mostra de Extensão, 2019, Lorena-SP. Anais do Evento: XVI Encontro de Iniciação Científica, XIV Mostra de Pós-Graduação e VI Mostra de Extensão. Lorena-SP: Editora Unifatea, 2019.

**3. FELICIANO, L. A.;** ESPINDOLA, A. L. ; BENTO, M. C. M. . NOVAS EXPERIÊNCIAS DO BRINCAR: UM OLHAR ETNOGRÁFICO SOBRE A INFÂNCIA E A TECNOLOGIA. In: Congresso de Estudos da Infância - Diálogos Contemporâneos, 2017, Rio de Janeiro-RJ. Anais do Congresso de Estudos da Infância - Diálogos Contemporâneos. Rio de Janeiro-RJ, 2017. p. 277-284.

**4. CASTRO, T. C. O. L. ; BARÇA, L. ; FELICIANO, L. A. .** Identidade e identificação nos lugares de conviência. In: XIV Encontro de Iniciação Científica, XII Mostra de Pós-Graduação e a IV Mostra de Extensão do Centro Universitário Teresa D'Ávila, 2017, Lorena-SP. Anais do XIV Encontro de Iniciação Científica, XII Mostra de Pós-Graduação e a IV Mostra de Extensão do Centro Universitário Teresa D'Ávila. Lorena-SP: Editora Unifatea, 2017. p. 861-872.

**5. SILVA, R. B. P. ; FELICIANO, L. A. .** FOTOGRAFIA, MEMÓRIA E INTERTEXTUALIDADE: AS APROPRIAÇÕES PRESENTES NAS FOTOGRAFIAS.. In: IV SIDTecs-Simpósio de Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade, 2014, Itajubá-MG. IV SIDTecs - VI Simpósio de Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade. Itajubá-MG: s.E., 2014.

**6. FELICIANO, L. A.;** BARÇA, L. . JUVENTUDES E IDENTIDADE: NARRATIVAS, FOTOGRAFIAS E MEMÓRIAS. In: XI Encontro de Iniciação Científica, IX Mostra de Pós-Graduação/FATEA e I Mostra de Extensão, 2014, Lorena-SP. Encontro de Iniciação Científica, 11, Mostra de Pós-Graduação/FATEA, 9, Mostra de Extensão, 1: Programa e Resumos. Lorena-SP: Faculdades Integradas Teresa D'Ávila - ISPIC, 2014. p. 252-260.

**7. FELICIANO, L. A. .** Juventude, fotografia e escola: algumas considerações. In: VII Seminário Internacional - as redes educativas e as tecnologias: transformações e subversões na atualidade, 2013, Rio de Janeiro-RJ. VII Seminário Internacional - As redes educativas e as tecnologias: transformações e subversões na atualidade. Rio de Janeiro-RJ: PROPED, 2013.

**8. FELICIANO, L. A. .** FOTOGRAFIA E MEMÓRIA NA CONTEMPORANEIDADE: JUVENTUDE EM FOCO. In: X Encontro Regional Sudeste de História Oral: Educação das Sensibilidades, violência, desafios contemporâneos, 2013, Campinas-SP. Anais do X Encontro Sudeste de História Oral: Educação das Sensibilidades, violência, desafios contemporâneos. Campinas-SP: ABHO-Regional Sudeste e CMU-Unicamp, 2013.

**9. FELICIANO, L. A. .** O PAPEL DA FOTOGRAFIA NA CONSTRUÇÃO DAS SUBJETIVIDADES CONTEMPORÂNEAS. In: II CONGRESSO DE EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS VIII SEMINÁRIO LINGUAGEM, POLÍTICAS DE SUBJETIVAÇÃO E EDUCAÇÃO II SEMINÁRIO IMAGO, 2013, Rio Claro-SP. VIII Seminário sobre linguagens - Políticas de subjetivação - Educação, 2012.

**10. FELICIANO, L. A. .** Sociabilidades possíveis no uso da fotografia na escola. In: XVI INIC - ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, XII ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO; VI ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA JÚNIOR, 2012, São José dos Campos-SP. Ciências sem fronteira: desafios para o século XXI. São José dos Campos-SP: (s. n.), 2012.

**11. FELICIANO, L. A.;** CHAVES, S. N. S. . Fotografia: Interface na construção do conhecimento. In: II Simpósio de Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade - SIDTecS, 2010, Itajubá-MG. II Simpósio de Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade: Intervenções em Organizações Sociais. Itajubá-MG: [s. n.], 2010.

**12. FARIA, E. F. ; FELICIANO, L. A. ; MIRANDA, J. C. S. .** EDUCOMUNICAÇÃO: NOVA VERTENTE DA EDUCAÇÃO EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS. In: XII INIC, VIII EPG e II INIC Jr - UNIVAP, 2008, São José dos Campos-SP. Energia: Geração, uso e consequência. São José dos Campos-SP: S.n., 2008.

**13. FELICIANO, L. A. .** Breve percurso sobre as fotografias de casamento dos fotógrafos amadores (os convidados). In: XI INIC - ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA; VII EPG - ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO; I INIC JR -

ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA JÚNIOR, 2007, São José dos Campos-SP. XI INIC, VI EPG e I INIC Jr - UNIVAP - 2007. São José dos Campos-SP, 2007.

### Resumos expandidos publicados em anais de congressos

1. PIL, C. O. S. ; GONCALVES, A. L. E. F. ; **FELICIANO, L. A.** . (MULTIPLI)CIDADES: VIVÊNCIAS E RESSIGNIFICAÇÕES DO/NO ESPAÇO URBANO. In: XXI Encontro Latino Americano de Iniciação Científica, XVII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação, XI INIC Jr da UNIVAP, VII INID, 2017, São José dos Campos-SP. ANAIS DE TRABALHOS COMPLETOS. São José dos Campos-SP: Univap, 2017.
2. ESPINDOLA, A. L. ; KUWAHARA, Y. T. ; **FELICIANO, L. A.** . CRIANÇA E TECNOLOGIA: NOVAS EXPERIÊNCIAS DA INFÂNCIA. In: XX INIC, XVI EPG, X INIC JR. E VI INID, 2016, São José dos Campos-SP. XX INIC, XVI EPG, X INIC JR. E VI INID - UNIVAP - 2016, 2017.
3. FERNANDES, R. P. ; ALMEIDA, C. V. ; SILVA, E. D. ; PEDROSO, G. S. ; BARCHA, L. ; **FELICIANO, L. A.** . LUGAR DE IDENTIDADE: TEMPO E ESPAÇO NAS CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS. In: XX INIC, XVI EPG, X INIC JR. E VI INID, 2016, São José dos Campos-SP. XX INIC, XVI EPG, X INIC JR. E VI INID - UNIVAP - 2016, 2016.
4. PINNA, A. F. ; **FELICIANO, L. A.** . Contribuições do fotojornalismo na construção das identidades contemporâneas: uma análise dos olhares veiculados na mídia impressa. In: VIII Colóquio técnico-científico do UniFOA: ciência e tecnologia para o desenvolvimento social, 2014, Volta Redonda-RJ. VIII Colóquio técnico-científico do UniFOA: ciência e tecnologia para o desenvolvimento social - resumo de trabalhos. Volta Redonda-RJ: Editora Foa, 2014. p. 494-496.
5. GUIMARAES, B. F. ; CHICARINO, L. G. ; BARCHA, L. ; **FELICIANO, L. A.** . Na busca por identidades: um percurso por entre fotografias e memórias de jovens. In: VIII Colóquio técnico-científico do UniFOA: ciência e tecnologia para o desenvolvimento social, 2014, Volta Redonda-RJ. VIII Colóquio técnico-científico do UniFOA: ciência e tecnologia para o desenvolvimento social - resumo de trabalhos. Volta Redonda-RJ: Editora Foa, 2014. p. 519-521.
6. SILVA, R. B. P. ; **FELICIANO, L. A.** . Fotografia, intertextualidade e memória na publicidade. In: VIII Colóquio técnico-científico do UniFOA: ciência e tecnologia para o desenvolvimento social, 2014, Volta Redonda-RJ. VIII Colóquio técnico-científico do UniFOA: ciência e tecnologia para o desenvolvimento social - resumo de trabalhos. Volta Redonda-RJ: Editora Foa, 2014. p. 512-514.
7. MORELLATO, B. F. ; SILVA, M. A. S. ; **FELICIANO, L. A.** . Modus de ver e de ser visto: A fotografia na construção de corpus e de processos de subjetivação na sociedade contemporânea. In: VII Colóquio técnico-científico do UniFOA: sem água não há ciência, 2013, Volta Redonda-RJ. VII Colóquio técnico-científico do UniFOA: sem água não há ciência. Volta Redonda: Editora Foa, 2013. p. 220-221.
8. **FELICIANO, L. A.** ; ZAN, D. D. P. E. . Entre estruturas: um olhar sobre a fotografia e a escola. In: VII Colóquio técnico-científico do UniFOA: sem água não há ciência, 2013, Volta Redonda-RJ. VII Colóquio técnico-científico do UniFOA: sem água não há ciência. Volta Redonda-RJ: Editora Foa, 2013. p. 198-199.

### Resumos publicados em anais de congressos

1. ROCHA, L. N. ; MENEZES, P. H. ; **FELICIANO, L. A.** . Espaços públicos e reconfigurações urbanas: uma abordagem do jovem voltarredondense. In: X Colóquio técnico-científico do UniFOA: a ciência alimentando o Brasil, 2016, Volta Redonda-RJ. Anais do X Colóquio técnico-científico do UniFOA: Humanas e Sociais Aplicadas.. Volta Redonda-RJ: Editora FOA, 2016. p. 53-53.
2. SILVA, E. D. ; FERNANDES, R. P. ; PEDROSO, G. S. ; ALMEIDA, C. V. ; BENTO, M. C. M. ; BARCHA, L. ; **FELICIANO, L. A.** . Entre histórias e pertencas: experiências identitárias no lugar. In: X Colóquio técnico-científico do UniFOA, 2016, Volta Redonda-RJ. Anais do X Colóquio técnico-científico do UniFOA: Humanas e Sociais Aplicadas. Volta Redonda-RJ: Editora FOA, 2016. p. 68-68.
3. **FELICIANO, L. A.** . OLHARES PELA CIDADE: UMA ETNOGRAFIA DA JUVENTUDE SKATISTA A PARTIR DE SUAS FOTOGRAFIAS. In: VI SIMPÓSIO INTERNACIONAL SOBRE A JUVENTUDE BRASILEIRA, 2015, Rio de Janeiro-RJ. Caderno de Resumos das Comunicações. Rio de Janeiro-RJ: UFRJ, 2015. p. 91-91.
4. PIL, C. O. S. ; ARAUJO, L. ; **FELICIANO, L. A.** . Cidade e fotografia: um olhar sobre identidades e ressignificações urbanas. In: IX Colóquio Técnico-científico do UniFOA: luz, ciência e vida, 2015, Volta Redonda-RJ. Anais do IX Colóquio Técnico-científico do UniFOA - Humanas. Volta Redonda-RJ: Editora FOA, 2015. p. 1-150.
5. **FELICIANO, L. A.** ; BARCHA, L. . Registros fotográficos como instrumentos de formação da identidade juvenil. In: IX Colóquio técnico-científico do UniFOA: luz, ciência e vida, 2015, Volta Redonda-RJ. ANAIS DO IX COLÓQUIO TÉCNICO-CIENTÍFICO DO UniFOA - HUMANAS. Volta Redonda-RJ: Editora FOA, 2015. p. 1-150.

6. KUWAHARA, Y. T. ; ESPINDOLA, A. L. ; **FELICIANO, L. A.** . Fotografia e infância: olhares do cotidiano. In: IX Colóquio técnico-científico do UniFOA: luz, ciência e vida, 2015, Volta Redonda-RJ. ANAIS DO IX COLÓQUIO TÉCNICO-CIENTÍFICO DO UniFOA - HUMANAS. Volta Redonda-RJ: Editora FOA, 2015. p. 1-150.
7. **FELICIANO, L. A.**; ZAN, D. D. P. E. . Fotografia e Educação: sociabilidades possíveis. In: II Simpósio de Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade - SIDTecS, 2012, Itajubá-MG. II Simpósio de Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade: Interdisciplinaridade e produção de conhecimento. Itajubá: [s. n.], 2012. p. 59-59.
8. **FELICIANO, L. A.**. Fotografia e educação: processos de subjetivação a partir do uso do dispositivo fotográfico na escola. In: II Seminário VIOLAR - Problematizando as Juventudes na Contemporaneidade, 2012, Campinas-SP. Problematizando as Juventudes na Contemporaneidade. Campins-SP: FE/UNICAMP, 2012. p. 70-71.
9. **FELICIANO, L. A.**. Olhares comuns: possibilidades antropológicas nas fotografias de casamento dos fotógrafos amadores. In: V Encontro de Iniciação Científica; III Mostra de pós-Graduação; II Seminário Interno PIBIC-CNPq - FATEA, 2008, Lorena - SP. Encontro de Iniciação Científica, 5, Mostra de Pós-Graduação/FATEA, 3, Encontro de Iniciação Científica, 5, Mostra de Pós-Graduação/FATEA, 3,. Lorena - SP: Faculdades Integradas Teresa - ISPIC, 2008. p. 199-199.

### Apresentações de Trabalho

1. GALVAO, G. R. ; **FELICIANO, L. A.** . AS MARCAS DA CIDADE SOB A ÓTICA DA PUBLICIDADE: OLHARES SOBRE CUNHA (SP). 2018. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
2. GONCALVES, A. L. E. F. ; BENTO, M. C. M. ; **FELICIANO, L. A.** . NOVAS EXPERIÊNCIAS DO BRINCAR: UM OLHAR ETNOGRÁFICO SOBRE A INFÂNCIA E A TECNOLOGIA. 2017. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
3. GONCALVES, A. L. E. F. ; KUWAHARA, Y. T. ; BENTO, M. C. M. ; **FELICIANO, L. A.** . TECNOLOGIA E LUDICIDADE: NOVAS EXPERIÊNCIAS NA INFÂNCIA. 2017. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
4. AQUINO, L. J. ; PIL, C. O. S. ; **FELICIANO, L. A.** . ESPAÇO URBANO RESSIGNIFICADO: EFERVESCÊNCIAS MÚLTIPLAS DA CIDADE. 2017. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
5. CASTRO, T. C. O. L. ; BARÇA, L. ; **FELICIANO, L. A.** . IDENTIDADE E IDENTIFICAÇÃO NOS LUGARES DE CONVIVÊNCIA. 2017. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
6. AQUINO, L. J. ; PIL, C. O. S. ; **FELICIANO, L. A.** . (MULTIPLI)CIDADES: VIVÊNCIAS E RESSIGNIFICAÇÕES DO/NO ESPAÇO URBANO. 2017. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
7. **FELICIANO, L. A.**; RAMOS, S. S. ; BRAZI, W. R. R. ; CARVALHO, M. I. O. . Fotografia e estética: visualidade que (trans)forma. 2016. (Apresentação de Trabalho/Outra).
8. **FELICIANO, L. A.**. Fotografia de cidade: construção de imaginário urbano. 2016. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
9. ESPINDOLA, A. L. ; KUWAHARA, Y. T. ; **FELICIANO, L. A.** . CRIANÇA E TECNOLOGIA: NOVAS EXPERIÊNCIAS DA INFÂNCIA. 2016. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
10. FERNANDES, R. P. ; SILVA, E. D. ; ALMEIDA, C. V. ; PEDROSO, G. S. ; BARÇA, L. ; BENTO, M. C. M. ; **FELICIANO, L. A.** . LUGAR DE IDENTIDADE: TEMPO E ESPAÇO NAS CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS. 2016. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
11. ROCHA, L. N. ; MENEZES, P. H. ; **FELICIANO, L. A.** . Espaços públicos e reconfigurações urbanas: uma abordagem do jovem voltarredondense. 2016. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
12. FERNANDES, R. P. ; SILVA, E. D. ; ALMEIDA, C. V. ; PEDROSO, G. S. ; BARÇA, L. ; BENTO, M. C. M. ; **FELICIANO, L. A.** . Entre histórias e pertencas: experiências identitárias no lugar. 2016. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
13. **FELICIANO, L. A.**; SILVA, M. A. S. . CORPUS CONSTRUÍDO: JUVENTUDE, FOTOGRAFIA E HOMOGENEIZAÇÃO CORPORAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA. 2015. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
14. **FELICIANO, L. A.**. Fotografia e a produção da Cidade. 2015. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
15. ROSA, G. M. S. ; GUIMARAES, B. F. ; BARÇA, L. ; **FELICIANO, L. A.** . Fotografia e memória: na busca de identidades. 2015. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
16. **FELICIANO, L. A.**. OLHARES PELA CIDADE: UMA ETNOGRAFIA DA JUVENTUDE SKATISTA A PARTIR DE SUAS FOTOGRAFIAS. 2015. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).
17. ROSA, G. M. S. ; GUIMARAES, B. F. ; BARÇA, L. ; **FELICIANO, L. A.** . Identidades por meio da Fotografia: A História Revivida pela Memória. 2015. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
18. KUWAHARA, Y. T. ; ESPINDOLA, A. L. ; **FELICIANO, L. A.** . Fotografia e infância: olhares do cotidiano. 2015. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
19. PIL, C. O. S. ; ARAUJO, L. ; **FELICIANO, L. A.** . Cidade e fotografia: um olhar sobre identidades e ressignificações urbanas. 2015. (Apresentação de Trabalho/Seminário).



20. BARCHA, L. ; **FELICIANO, L. A.** . Registros fotográficos como instrumentos de formação de identidades juvenis. 2015. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
21. MORELLATO, B. F. ; **FELICIANO, L. A.** . Modus de ver e de ser visto: A fotografia na construção do corpus e de processos de subjetivação na sociedade contemporânea. 2014. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
22. PINNA, A. F. ; **FELICIANO, L. A.** . Contribuições do fotojornalismo na construção das identidades contemporâneas: uma análise dos olhares veiculados na mídia impressa. 2014. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
23. SILVA, R. B. P. ; **FELICIANO, L. A.** . Fotografia, intertextualidade e memória na publicidade. 2014. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
24. GUIMARAES, B. F. ; CHICARINO, L. G. ; BARCHA, L. ; **FELICIANO, L. A.** . Na busca por identidades: um percurso por entre fotografias e memórias de jovens. 2014. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
25. GUIMARAES, B. F. ; CHICARINO, L. G. ; BARCHA, L. ; **FELICIANO, L. A.** . Juventudes e Identidade: Narrativas, Fotografias e memórias. 2014. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
26. **FELICIANO, L. A.**; ROSA, A. ; ROCHA, E. I. ; SANTOS, J. A. R. ; MOREIRA, M. . Olhares da Infância. 2014. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
27. **FELICIANO, L. A.**. Fotografia e Cidade: diálogos com a etnografia. 2014. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
28. **FELICIANO, L. A.**. Juventude, fotografia e escola: algumas considerações. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
29. **FELICIANO, L. A.**. Fotografia e memória na contemporaneidade: juventude em foco. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
30. **FELICIANO, L. A.**; ZAN, D. D. P. E. . Entre estruturas: um olhar sobre a fotografia e a escola. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
31. MORELLATO, B. F. ; **FELICIANO, L. A.** ; SILVA, M. A. S. . Modus de ver e de ser visto: A fotografia na construção de corpus e de processos de subjetivação na sociedade contemporânea. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
32. BRITO, B. P. M. ; **FELICIANO, L. A.** . Cool Hunting: Novos Métodos para Estudo de Tendências de Mercado a Partir da Utilização do Ciberespaço como Ambiente de Representação e Pesquisa. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
33. MORELLATO, B. F. ; **FELICIANO, L. A.** ; SILVA, M. A. S. . As Representações Corporais nas Fotografias dos Jovens na Contemporaneidade: Uma Proposta de Pesquisa. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
34. **FELICIANO, L. A.**; ZAN, D. D. P. E. . Juventude na contemporaneidade: diálogo com a fotografia e a memória. 2013. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
35. **FELICIANO, L. A.**. O papel da fotografia na construção das subjetividades contemporâneas. 2012. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
36. **FELICIANO, L. A.**; ZAN, D. D. P. E. . Sociabilidades possíveis no uso da fotografia na escola. 2012. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
37. **FELICIANO, L. A.**. Fotografia e educação: processos de subjetivação a partir do uso do dispositivo fotográfico na escola. 2012. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
38. **FELICIANO, L. A.**; ZAN, D. D. P. E. . Fotografia e Educação: sociabilidades possíveis. 2012. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
39. FERNANDES, L. G. C. ; DIANA, M. A. ; **FELICIANO, L. A.** . A experiência do jovem skatista na contemporaneidade. 2012. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
40. **FELICIANO, L. A.**; CHAVES, S. N. S. . Fotografia: Interface na construção do conhecimento. 2010. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
41. **FELICIANO, L. A.**; CHAVES, S. N. S. . A fotografia como interface na construção dos sujeitos inseridos no universo escolar. 2010. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
42. MEDEIROS, L. G. de ; **FELICIANO, L. A.** . A percepção de alunos de ensino fundamental de colégios municipal e estadual de Volta Redonda, através da fotografia, sobre a preservação ambiental. 2010. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
43. BARBOZA, T. ; **FELICIANO, L. A.** . A influência das fotografias, veiculadas na Revista Capricho, na construção das subjetividades das adolescentes. 2010. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
44. FARIA, E. F. ; **FELICIANO, L. A.** ; MIRANDA, J. C. S. . EDUCOMUNICAÇÃO: NOVA VERTENTE DA EDUCAÇÃO EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS. 2008. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
45. **FELICIANO, L. A.**. Olhares comuns: possibilidades antropológicas nas fotografias de casamento dos fotógrafos amadores. 2008. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
46. **FELICIANO, L. A.**. Breve percurso sobre as fotografias de casamento dos fotógrafos amadores (os convidados). 2007. (Apresentação de Trabalho/Outra).
47. **FELICIANO, L. A.**. Album de casamento: relatos de um rito de passagem. 2003. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

Dra. Priscila  
Kalinke da  
Silva

### Artigos completos publicados em periódicos

- 1. KALINKE, PRISCILA;** ROCHA, ANDERSON ; CASTANHEIRA, K. N. . Entre Bolhas: uma análise de formação de redes no Twitter no contexto da pandemia do novo Coronavírus no Brasil. Revista Brasileira de História da Mídia, v. 9, p. 59-79, 2021.
- 2. FELICIANO, L. A. ; SILVA, M. A. S. ; SILVA, P. K. .** Corpus construído: juventude, fotografia e homogeneização corporal na sociedade contemporânea. Temática - Revista eletrônica de publicação mensal, v. 17, p. 35-49, 2021.
- 3. COUTINHO, F. G. A. ; FERREIRA, H. P. ; SILVA, P. K. .** DO OFF AO ON: DESAFIOS E PRÁTICAS PEDAGÓGICAS NO EMPREGO DE METODOLOGIAS E O USO DE TECNOLOGIAS EM TEMPOS DE PANDEMIA. Brazilian Journal of Development, v. 7, p. 40621-40635, 2021.
- 4. KALINKE DA SILVA, PRISCILA;** DE SOUSA ALVES, MÔNICA ; APARECIDA ANGELO, GERCINA ; NUNES DE SOUZA, ALINE . MÍDIA-EDUCAÇÃO E PRÁTICAS ECOLÓGICAS. Extensão em Ação, v. 21, p. 11-24, 2021.
- 5. KALINKE, PRISCILA;** ROCHA, A. A. ; SILVA, T. N. . Cultura pop, consumo e publicidade: um estudo de caso da peça 'Deixe o impossível para trás?'. Imaginário!, v. 20, p. 148-168, 2021.
- 6. CASTANHEIRA, K. N. ; FELICIANO, L. A. ; SILVA, P. K. .** Profissionais especializados e receptores-fontes: a fotografia no contexto da 'pós-verdade'? Specialized professionals and source recipients: photography in the context of 'post-truth?'. COMUNICAÇÃO PÚBLICA, p. 1-15, 2020.
- 7. CALDAS, C. H. S. ; SILVA, P. K. ; MERENCIANO, L. ; SOUZA, S. M. M. .** Dos gradientes aos rituais de consumo de filmes publicitários para divulgação das séries da Netflix no YouTube: estudo de caso de Black Mirror. Temática - Revista eletrônica de publicação mensal, v. 16, p. 35-54, 2020.
- 8. SILVA, P. K.;** AMORIN, G. R. . CONSIDERAÇÕES SOBRE AS MEDIAÇÕES CULTURAIS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018: UM OLHAR SOBRE AS ELEITORAS. COMUNICOLOGIA (BRASÍLIA), v. 13, p. 219-251, 2020.
- 9. KALINKE, PRISCILA;** AMORIN, G. R. . UM ESTUDO QUALITATIVO SOBRE MEDIAÇÕES CULTURAIS EM ELEITORAS DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2018, NO BRASIL. MEDIAÇÃO, v. 22, p. 53-66, 2020.
- 10. SILVA, P. K.;** ROCHA, A. A. . Meta-representação: um olhar sobre a sociedade meritocrática na série Black Mirror. REVISTA UNIFAMMA, v. 17, p. 1-17, 2018.
- 11. SILVA, P. K. .** MÍDIA E PRODUÇÃO SIMBÓLICA: A CONSTRUÇÃO DO TORCEDOR- ANFITRIÃO NO CENÁRIO DA COPA DO MUNDO DE 2014 NO BRASIL. Revista Unifamma, v. 16, p. 1-21-21, 2017.
- 12. JENKINS, HENRY ; KALINKE, PRISCILA ; ROCHA, ANDERSON .** 'Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora'. Intercom (São Paulo. Online), v. 39, p. 213-219, 2016.
- 13. SILVA, P. K.;** ROCHA, A. A. . PRODUÇÃO MÍDIÁTICA NO CONTEXTO ESCOLAR. Koan, v. 1, p. 26-36, 2014.
- 14. SILVA, P. K.;** Neves, F. M. . Desenhos animados, cultura e universo escolar. Revista UNIFAMMA, v. 12, p. 6-15, 2013.
- 15. SILVA, P. K. .** A Fotografia como Fonte de Pesquisa Histórica. Revista UNIFAMMA, v. 11, p. 78-88, 2012.
- 16. SILVA, P. K. .** A EVOLUÇÃO DAS MODERNAS TEORIAS DO CRESCIMENTO ECONÔMICO. A Economia em Revista, v. 16, p. 31-41, 2010.
- 17. SILVA, P. K. .** A EDUCOMUNICAÇÃO COMO RECURSO PARA A EDUCAÇÃO PARA OS MEIOS. Vidya (Santa Maria), v. 30 - 1, p. 61-69, 2010.
- 18. SILVA, P. K.;** HIRATA, F. T. ; DELIBERADOR, L. Y. . Espaço Educação: Um olhar crítico dos meios de comunicação e o exercício da cidadania. MídiaLogos, v. 2, p. 2, 2008.

### Livros publicados/organizados ou edições

- 1. SILVA, P. K.;** SAES, D. X. . Pesquisa de mercado. 1. ed. Maringá: CESUMAR, 2017. v. 1. 184p.

### Capítulos de livros publicados

- 1. SILVA, P. K.;** CASTANHEIRA, K. N. . AS BALBÚRDIAS DA UNIVERSIDADE PÚBLICA: DO POSICIONAMENTO DO GOVERNO FEDERAL AOS IMAGINÁRIOS COLETIVOS. In: Marcela Fernanda da Paz de Souza, Rodrigo Daniel Levoti Portari e Dô uglas Aparecido Ferreira. (Org.). Comunicação, Tecnologia e Sociabilidades. 1ed. Catu: Editora Bordô-Grená, 2021, v. 1, p. 51-69.
- 2. Merenciano, Levi Henrique ; Feliciano, Luiz Antonio ; Caldas, Carlos Henrique Sabino ; da Silva, Priscila Kalinke .** RECURSOS DO WINDOWS NO ENSINO ONLINE: FERRAMENTAS PARA EAD E PARA ACESSIBILIDADE. Ensino, pesquisa e extensão no Brasil: uma abordagem pluralista. 1ed. Piracanjuba: Editora Conhecimento Livre, 2020, v. 3, p. 361-369.

- 3. SILVA, P. K.;** CASTANHEIRA, K. N. ; FELICIANO, L. A. . APROPRIAÇÃO DOS MODELOS DE PARTICIPAÇÃO PÚBLICA NA PERSPECTIVA AMBIENTAL. In: Adriana Cristina Silva, José Luiz de Paula e Silva, Karol Natasha Lourenço Castanheira, Wanderley Cesar Pedrosa. (Org.). Educação e meio ambiente: reflexões multidisciplinares. 1ed.Frutal: Editora Ferial, 2020, v. 1, p. 100-110.
- 4. SILVA, P. K.;** CALDAS, C. H. S. . Agência-escola de Comunicação Inova como recurso do processo de ensino-aprendizagem em um curso de publicidade e propaganda no triângulo mineiro. In: Marcela Fernanda da Paz de Souza. (Org.). PESQUISA SOBRE O TRIÂNGULO MINEIRO: UMA CONTRIBUIÇÃO MULTIDISCIPLINAR. 1ed.Alagoinhas: Bordô-Grená, 2019, v. 1, p. 65-85.
- 5. CALDAS, C. H. S. ; SILVA, P. K. .** O PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM EM UM CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: RELATO DE EXPERIÊNCIA DA AGÊNCIA-ESCOLA DE COMUNICAÇÃO INOVA. In: Clotilde Perez ... [et al.]. (Org.). 10 anos de ProPesqPP : consumo, existência, resistência. 1ed.São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2019, v. , p. 1004-1016.
- 6. SILVA, P. K.** O Brasil cultiva a tradição do impasse?. In: Carlos Eduardo Lins da Silva, José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi, Osvando J. de Moraes. (Org.). Ciências da Comunicação no Brasil 50 anos: Histórias para contar. Volume II ? Século XX: Pragmatismo Utópico. 1ed.São Paulo: Fapesp, 2015, v. II, p. 209-216.
- 7. SILVA, P. K.;** ROCHA, A. A. . Procedimentos para a elaboração de trabalhos de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda. In: Janieclei A. Mendonça; Hertz W. de Camargo. (Org.). Ensino e Criação Publicitária. 1ed.Londrina: Syntagma, 2013, v. 1, p. 161-176.
- 8. SILVA, P. K.;** Coutinho, Fernanda Gabriela ; Pieske, Alexandre Eugênio . Produção de um canal de TV interno como ferramenta de ensino e aprendizagem no curso de Publicidade e Propaganda. In: Janieclei A. Mendonça; Hertz W. de Camargo. (Org.). Ensino e Criação Publicitária. 1ed.Londrina: Syntagma, 2013, v. 1, p. 147-160.
- 9. SILVA, P. K.** O cenário da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil. In: Clarissa Josgriberg Pereira; Iury Parente Aragão; Osvando J de Moraes; Sônia Jaconi. (Org.). Fortuna Crítica de José Marques de Melo. 1ed.São Paulo: Intercom, 2013, v. 3, p. 567-576.
- 10. BENTO, F. ; SILVA, P. K. ; MELO, M. A. ; Neves, F. M. .** Considerações sobre o ensino de arte no Brasil. In: NEVES, Fátima Maria; MESTI, Regina Lúcia.. (Org.). Arte e Educação. 01ed.Maringá: UEM, 2012, v. 52, p. 37-56.

### Trabalhos completos publicados em anais de congressos

- 1. SILVA, P. K.;** ROCHA, A. A. . Futebol: Identidades Culturais e Mídia. In: Intercom Centro-Oeste 2019, 2019, Goiânia. Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste ? Goiânia -, 2019. p. 1-15.
- 2. ROCHA, ANDERSON ; KALINKE, PRISCILA .** Cultura Nerd: Identidade e Forma Cultural. In: Intercom Centro Oeste 2019, 2019, Goiânia. Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2019.
- 3. SILVA, P. K.** Manifestações de Junho de 2013, Mídia e Copa do Mundo 2014. In: XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2018, Belo Horizonte. Anais do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2018.
- 4. SILVA, P. K.** Futebol: Identidades Culturais, Mídia e Copa do Mundo 2014. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2017, Curitiba. Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017.
- 5. SILVA, P. K.** Considerações históricas e teóricas dos Estudos Culturais e aproximações com os estudos em Comunicação. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014.
- 6. SILVA, P. K.;** Neves, F. M. . Estudos da Recepção: outro olhar para o sujeito. In: XI Seminário de Pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Educação, 2012, Maringá. Anais do Seminário de Pesquisa do PPE, 2012.
- 7. SILVA, P. K.** Produção de Vídeo e Formação técnico-cultural. In: V Ciclo de estudos Integrados e VI Simpósio Jurídico, 2012, Maringá. Anais do V Ciclo de estudos Integrados e VI Simpósio Jurídico, 2012.
- 8. SILVA, P. K.;** Neves, F. M. . Animações, Cultura e Universo Escolar. In: V Ciclo de estudos Integrados e VI Simpósio Jurídico, 2012, Maringá. Anais do V Ciclo de estudos Integrados e VI Simpósio Jurídico, 2012.
- 9. SILVA, P. K.;** Neves, F. M. . Desenho animado japonês: Histórico e características. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2012, 2012, Fortaleza-Ce. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012.
- 10. SILVA, P. K.;** Coutinho, Fernanda Gabriela . III Festival de Vídeo de Maringá. In: 9 Fórum de Extensão e Cultura da UEM, 2011, Maringá. Anais do 9 Fórum de Extensão e Cultura da UEM, 2011.



11. **SILVA, P. K.** Produção de vídeo e formação técnico-cultural. Projeto de extensão Festival de vídeo. In: I Fórum Paranaense de Educomunicação, 2011, Curitiba. Anais do I Fórum Paranaense de Educomunicação, 2011.
12. **SILVA, P. K.**; Neves, F. M. . Comunicação e Educação: Um estudo da construção da memória infantil e a incorporação da cultura escolar do anime. In: VIII Encontro de Pesquisa em Educação da Região Sul - Anped Sul - 2010, 2010, Londrina. Anais do VIII - Encontro de Pesquisa em Educação da Região Sul - Anped Sul, 2010.
13. ROCHA, A. A. ; **SILVA, P. K.** . Assuntando pelo Rádio: um programa voltado ao produtor agrofamiliar. In: VI Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, 2010, Pato Branco. Anais da VI Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, 2010.
14. **SILVA, P. K.** . A Missão: A construção da memória da Missão Jesuíta de São Miguel. In: III Ciclo de Estudos Integrados UNIFAMMA e IV Simpósio Jurídico, 2010, Maringá. Anais do III Ciclo de Estudos Integrados UNIFAMMA e IV Simpósio Jurídico, 2010.
15. **SILVA, P. K.**; Neves, F. M. . A Fotografia como fonte de Pesquisa Histórica. In: V Encontro de Pesquisa em Educação - XVII Semana de Pedagogia da UEM - III Jornada de Gestão Escolar, 2010, Maringá. Anais do V Encontro de Pesquisa em Educação, 2010.
16. **SILVA, P. K.** . A educomunicação como recurso para a educação para os meios. In: II Ciclo de Estudos Integrados Unifamma, 2009, Maringá. A educomunicação como recurso para a educação para os meios, 2009.
17. **SILVA, P. K.** . A fotografia como recurso para a educação para a cidadania. In: V Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, 2009, Guarapuava. Anais da V Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, 2009.

### Resumos expandidos publicados em anais de congressos

1. FERREIRA, O. E. ; PORTARI, R. L. ; GUIDASTRE, F. C. ; SILVA, D. M. ; **SILVA, P. K.** . A Informação como prática de combate a COVID-19 no município de Frutal-MG. In: 17º Congresso Nacional de Meio Ambiente de Poços de Caldas 2020, 2020, Poços de Caldas. Anais 17º Congresso Nacional de Meio Ambiente de Poços de Caldas 2020, 2020. v. 12. p. 1-5.

### Resumos publicados em anais de congressos

1. **SILVA, P. K.**; ALCANTARA, T. ; CALDEIRA, G. . UM ESTUDO SOBRE A TRANSMEDIA STORYTELLING NA SAGA JOGOS VORAZES. In: 20º SEMINÁRIO DE PESQUISA & EXTENSÃO DA UEMG, 2018, Belo Horizonte. Anais do 20º SEMINÁRIO DE PESQUISA & EXTENSÃO DA UEMG, 2018.

### Apresentações de Trabalho

1. **SILVA, P. K.**; CALDAS, C. H. S. . ?O processo de ensino-aprendizagem em um curso de publicidade e propaganda: relato de experiência da agência-escola de comunicação Inova?. 2019. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
2. **SILVA, P. K.**. Mulheres na Ciência. 2019. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
3. AMORIN, G. R. ; **SILVA, P. K.** . Mediações Culturais Nas Eleições Presidenciais 2018: Um Estudo da Relação Mídia e Eleitoras Femininas. 2019. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
4. **SILVA, P. K.**; CALDEIRA, G. . 20º Seminário de Pesquisa e Extensão. 2018. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
5. **SILVA, P. K.**. Pesquisa em Comunicação. 2017. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
6. **SILVA, P. K.**. Comunicação e Novas Tecnologias. 2017. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
7. **SILVA, P. K.**. Futebol: Identidades Culturais, Mídia e Copa do Mundo 2014. 2017. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
8. **SILVA, P. K.**. A formação cultural do profissional de Comunicação e a prática jornalística. 2016. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
9. **SILVA, P. K.**. Pesquisa em Comunicação: Experiências e Processos. 2016. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
10. **SILVA, P. K.**. Considerações históricas e teóricas dos Estudos Culturais e aproximações com os estudos em Comunicação. 2014. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
11. **SILVA, P. K.**. Um olhar para o discurso midiático sobre a Copa do Mundo 2014. 2014. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
12. **SILVA, P. K.**. Um olhar sobre formação cultural nos cursos de Jornalismo. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
13. **SILVA, P. K.**; Neves, F. M. . Estudos da Recepção: outro olhar para o sujeito. 2012. (Apresentação de Trabalho/Seminário).

	<p><b>14. SILVA, P. K.</b>; Neves, F. M. . Animações, Cultura e Universo Escolar. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>15. SILVA, P. K.</b>; Neves, F. M. . Desenho animado japonês: Histórico e características. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>16. SILVA, P. K.</b>; Coutinho, Fernanda Gabriela ; Prainha, Beatriz Cristina . III Festival de Vídeo de Maringá. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>17. SILVA, P. K.</b>. A Fotografia como fonte de Pesquisa Histórica. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>18.</b> Neves, F. M. ; <b>SILVA, P. K.</b> . Comunicação e Educação: Um estudo da construção da memória infantil e a incorporação da cultura escolar do anime. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>19. SILVA, P. K.</b>. A Missão: A construção da memória da Missão Jesuítica de São Miguel". 2010. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>20. SILVA, P. K.</b>. A educomunicação como recurso para a educação para os meios. 2009. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>21. SILVA, P. K.</b>. A fotografia como recurso na educação para a cidadania. 2009. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p><b>22. SILVA, P. K.</b>. A fotografia como recurso na educação para a cidadania. 2009. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p><b>23. SILVA, P. K.</b>. Política Fiscal. 2006. (Apresentação de Trabalho/Seminário).</p> <p><b>24. SILVA, P. K.</b>. Política Fiscal. 2006. (Apresentação de Trabalho/Seminário).</p> <p><b>25. SILVA, P. K.</b>. Política Monetária. 2004. (Apresentação de Trabalho/Seminário).</p>
<p>Dr. Rodrigo Daniel L. Portari</p>	<p><b>Artigos completos publicados em periódicos</b></p> <p><b>1. PORTARI, Rodrigo Daniel Leboti.</b> A leitura pública de notícias na rede social Facebook: estudo de caso dos portais de Frutal - MG. Paradoxos, v. 4, p. 103-117, 2019.</p> <p><b>2. PORTARI, Rodrigo.</b> Conflitos da prática jornalística na cobertura policial interiorana. REVISTA ESTUDOS DE JORNALISMO, v. 8, p. 37-51, 2018.</p> <p><b>3. PORTARI, Rodrigo; TEMPORIN, R. P.</b> . O Discurso Do Trágico Nas Capas Dos Jornais De Frutal-MG: A Construção Da Violência e Da Morte Nas Manchetes De Primeira Página. REVISTA COMUNICANDO, v. 3, p. 1-10, 2016.</p> <p><b>4. TEMPORIN, R. P. ; PORTARI, Rodrigo</b> . O DISCURSO DO TRÁGICO NAS CAPAS DOS JORNALIS DE FRUTAL-MG: A CONSTRUÇÃO DA VIOLÊNCIA E DA MORTE NAS MANCHETES DE PRIMEIRA PÁGINA. REVISTA COMUNICANDO, v. 5, p. 104-119, 2016.</p> <p><b>5. PORTARI, Rodrigo; PORTARI JUNIOR, Sergio</b> . A morte nos jornais: as notícias de ?ontem? e as de ?hoje?. Revista Estudos de Jornalismo, v. 3, p. 92-105, 2015.</p> <p><b>6. VAZ, P. B. F. ; PORTARI, Rodrigo</b> . A fotografia no tensionamento do noticiário trágico nas capas de jornais populares. Discursos Fotográficos (Online), v. 9, p. 37-62, 2013.</p> <p><b>7. PORTARI, Rodrigo; VAZ, P. B. F.</b> ; A fotografia no tensionamento do noticiário trágico nas capas de jornais populares. Discursos Fotográficos, v. 9, p. 37, 2013.</p> <p><b>8. PORTARI, Rodrigo.</b> A ORALIDADE TEXTUAL NA RECONSTRUÇÃO DA VIOLÊNCIA PELA MÍDIA IMPRESSA: O CASO DO JORNAL SUPERNOTÍCIA. Gnose em Revista, v. 2, p. 30-40, 2012.</p> <p><b>9. FRANZÃO, C. ; TANNUS, F. ; FERREIRA, M. ; PORTARI, Rodrigo ; OLIVATTI, T.</b> . SENSO CRÍTICO E OBJETIVIDADE NA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO: MITO OU REALIDADE. Revista CESUMAR, v. 13, p. 9-24, 2008.</p> <p><b>10. FRANZÃO, Cláudia ; TANNUS, F. M. ; Mayra Fernanda Ferreira ; PORTARI, Rodrigo ; OLIVATTI, T. F.</b> . Senso Crítico e Objetividade na Pesquisa em Comunicação: Mito ou Realidade?. Revista CESUMAR, v. 13, p. 09-24, 2008.</p> <p><b>11. PORTARI, Rodrigo; RODRIGUES, Natalia</b> . MÍDIA E POLÍTICOS: UMA ANÁLISE DO OLHAR DA IMPRENSA SOBRE OS DEBATES ENTRE LULA E ALCKMIN. Revista Digital Leitura Crítica (IMES), v. 2, p. 07, 2007.</p> <p><b>Livros publicados/organizados ou edições</b></p> <p><b>1.</b> Teles, Ana Maria (Org.) ; Andrade, Alan Tomaz de (Org.) ; Sementille, Antônio Carlos (Org.) ; Caldas, Carlos Henrique Sabino (Org.) ; Meireles, Eduardo (Org.) ; Ávila, Elizangela (Org.) ; Carvalho, Gabriela Silva de (Org.) ; Conceição, Júlio César Rocha (Org.) ; Castanheira, Karol Natasha Lourenço (Org.) ; Merenciano, Levi Henrique (Org.) ; Feliciano, Luiz Antonio (Org.) ; Rodrigues, Michele Pereira (Org.) ; Merenciano, Priscila Florentino De Melo (Org.) ; Silva, Priscila Kalinke da (Org.) ; Puhl, Rodrigo Augusto Rodrigues (Org.) ; Portari, Sérgio Carlos (Org.) ; Souza, Marcela Fernanda da Paz de (Org.) ; <b>PORTARI, Rodrigo Daniel Levoti</b> (Org.) ; Ferreira, Douglas Aparecido (Org.) . COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E SOCIABILIDADES. 1. ed. Catu: Editora Bordô-Grená, 2021. v. 1. 149p .</p>

2. COSTA, A. (Org.) ; **PORTARI, Rodrigo** (Org.) ; SANTOS JUNIOR, A. I. (Org.) . Comunicação e Representação. 1. ed. São José do Rio Preto - SP: Bluecomm, 2018. v. 1. 200p .
3. PETIAN, C. P. B. R. ; **PORTARI, Rodrigo** . História da Mídia. 1. ed. Ribeirão Preto-SP: Centro Universitário Estácio Uniseb, 2015. v. 1. 150p .
4. SILVA, A. C. A. ; FRANCO, L. ; **PORTARI, Rodrigo** . Comunicação, texto e discurso. 1. ed. Barbacena - MG: EdUEMG, 2014. v. 1. 238p .

### Capítulos de livros publicados

1. PORTARI JUNIOR, Sergio ; **PORTARI, Rodrigo** ; SEMENTILLE, A. C. . Efeitos especiais gerados em tempo real baseado no sistema de partículas do motor de jogos Unity3D, aplicado a estúdio virtual. In: Marcela Fernanda da Paz de Souza; Rodrigo Daniel Levoti Portari; Dôuglas Aparecido Ferreira. (Org.). COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E SOCIABILIDADES. 1ed.Catu: Bordo Grená, 2021, v. 1, p. 114-127.
2. **PORTARI, Rodrigo**. O Entretenimento como Notícia no Jornalismo Popular. In: André Sens; Cláudia Assis; Juarez Xavier; Katrini Miguel; Maria Esperidião; Sandra Ruiz; Sérgio Gandini. (Org.). O Entretenimento como Notícia no Jornalismo Popular. 1ed.Aveiro, Portugal: Ria Editorial, 2020, v. 1, p. 71-94.
3. **PORTARI, Rodrigo**. O Meia Hora e a Presença de Anitta. In: Vera França, Paula Simões, Denise Prado. (Org.). Celebidades no século XXI, vol 2: diversos perfis, diferentes apelos. 1ed.Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020, v. 1, p. 305-330.
4. **PORTARI, Rodrigo**; PEDRINI, J. C. B. F. ; PEDRINI, I. A. D. . A Morte por Covid-19 Narrada pelo Jornalismo Popular: Estudo de Caso do Jornal Extra. In: Hebe Maria Gonçalves de Oliveira; Sergio Gandini. (Org.). Jornalismo em tempos da pandemia do novo coronavírus. 1ed.Aveiro, Portugal: Ria Editorial, 2020, v. 1, p. 255-276.
5. **PORTARI, Rodrigo D. L.**. A violência, a morte e o jornalismo impresso de Frutal-MG. In: Marcela Fernanda da Paz de Souza. (Org.). Pesquisa sobre o Triângulo Mineiro: uma contribuição multidisciplinar. 1ed.Juiz de Fora - MG: Bordô Grená, 2019, v. 1, p. 15-35.
6. **PORTARI, Rodrigo**. Sentimentos e personalização da culpa: a eliminação do Brasil na Copa. In: Vera Regina Veiga França; Renné Oliveira França. (Org.). Quem se Lembra da Copa 2014? Marcas e Repercussões do Acontecimento. 1ed.Belo Horizonte: PPGCOM-UFMG, 2018, v. 1, p. 101-106.
7. **PORTARI, Rodrigo**. A brasilidade (ou a falta dela) na abertura e encerramento da Copa do Mundo. In: Vera Regina Veiga França; Renné Oliveira França. (Org.). Quem se lembra da Copa 2014? Marcas e Repercussões do Acontecimento. 1ed.Belo Horizonte: PPGOM-UFMG, 2018, v. 1, p. 147-154.
8. **PORTARI, Rodrigo**. A morte no cotidiano: representações. In: Alexandre Costa; Rodrigo Daniel Levoti Portari; Alaor Ignácio dos Santos Júnior. (Org.). Comunicação e Representação. 1ed.São José do Rio Preto: Bluecomm, 2018, v. 1, p. 100-115.
9. **PORTARI, Rodrigo**. A morte e o jornalismo nosso de cada dia. In: Moisés de Lemos Martins. (Org.). O fluxo, a morte e o acontecimento mediático: Linguagens, Interações e Imaginário. 1ed.Braga, Portugal: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, 2016, v. 1, p. 89-112.
10. TEMPORIN, R. P. ; **PORTARI, Rodrigo** . O discurso do trágico nas capas dos jornais de Frutal-MG: a construção da violência e da morte nas manchetes de primeira página. In: Otávio Luiz Machado. (Org.). Universidade de ideias. 1ed.Frutal: Prospectiva, 2016, v. 7, p. 80-104.
11. CECCONI, H. ; **PORTARI, Rodrigo** . Tecnologia na educação: a lousa eletrônica no ensino superior. In: FRANCO, L.M; FERREIRA, J.C.B.. (Org.). Didática e Práticas Educativ. 1ed.São Paulo: Baraúna, 2015, v. 1, p. 50-60.
12. **PORTARI, Rodrigo**; FRANCA, R. . O jornalismo faz gênero?. In: LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. (Org.). Para entender o jornalismo. 1ed.Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2014, v. 1, p. 199-210.
13. **PORTARI, Rodrigo**. O Discurso do Trágico Nas Capas do Jornalismo Popular. In: Ana Carolina de Araújo Silva; Leila Maria Franco; Rodrigo Daniel Levoti Portari. (Org.). Comunicação, texto e discurso. 1ed.Barbacena - MG: EdUEMG, 2014, v. 1, p. 111-126.
14. **PORTARI, Rodrigo**. A presença de uma Tríade Temática no jornalismo popular: um estudo de caso entre Brasil e Portugal. In: Moisés de Lemos Martins; Madalena Oliveira. (Org.). Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação ibero-americana. 1ed.Braga - Portugal: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2014, v. 1, p. 2710-2720.
15. **PORTARI, Rodrigo**; OLIVEIRA, M. P. . Do acontecimento ao discurso: enunciação, violência e morte no jornalismo impresso. In: PESSOA, Marcelo. (Org.). Linguagens e Sociedade. 1ed.Frutal: Rodrigo, 2013, v. 1, p. 20-25.
16. **PORTARI, Rodrigo**. O trágico e a euforia nas capas dos jornais populares. In: OLIVEIRA, Marcelo Pessoa. (Org.). Linguagens e Sociedade. 1ed.Frutal: EdUEMG, 2013, v. 1, p. 81-83.

**17. PORTARI, Rodrigo.** Contribuições da semiótica para inserção da leitura de imagens na educação básica. In: PESSOA; Marcelo; FRANCO; Leila; MURARI; Ana Paula. (Org.). Nas Gerais da Ciência: estudos multidisciplinares. 1ed. Barbacena - MG: EdUEMG, 2012, v. 1, p. 101-108.

### **Trabalhos completos publicados em anais de congressos**

- 1. PORTARI, Rodrigo;** CIRELLI, G. H. . Minas para todos: análise de peças publicitárias da Secretaria de Turismo de Minas Gerais. In: XI Congresso da SOPCOM: Comunicação, Turismo e Cultura, 2021, Ilha da Madeira. Livro de Atas do XI Encontro da Sopcom. Ilha da Madeira: Sopcom, 2020. v. 1. p. 566-580.
- 2. PORTARI, Rodrigo.** DEUS OU GÊNIO?: a morte de Maradona na primeira página de jornais brasileiros. In: 30º Encontro da Compós, 2021, São Paulo - SP. Anais do 30º Encontro da Compós. São Paulo - SP: EdPUC-SP, 2021. v. 1. p. 1-15.
- 3. PORTARI, Rodrigo.** O entretenimento como notícia no jornalismo popular. In: 2º Congresso Ibero-Americano de Ecologia dos Meios, 2020, Aveiro. Anais do 2º Congresso Ibero-Americano de Ecologia dos Meios. Aveiro: Ria Editorial, 2020. v. 1. p. 76-91.
- 4. FERREIRA, O. E. ; PORTARI, Rodrigo ; GUIDASTRE, F. P. ; SILVA, D. M. ; SILVA, P. K. .** A Informação como prática de combate a COVID-19 no município de Frutal-MG. In: 17º Congresso Nacional de Meio Ambiente de Poços de Caldas, 2020, Poços de Caldas. Anais do 17º Congresso Nacional de Meio Ambiente de Poços de Caldas. Poços de Caldas, 2020. v. 1. p. 1-10.
- 5. FERREIRA, O. E. ; PORTARI, Rodrigo D. L. ; SILVA, P. K. ; GUIDASTRE, F. C. ; SILVA, D. M. .** A Informação como prática de combate a COVID-19 no município de Frutal-MG. In: 17º Congresso Nacional de Meio Ambiente de Poços de Caldas, 2020, Poços de Caldas. Anais do 17º Congresso Nacional de Meio Ambiente de Poços de Caldas, 2020. v. 1. p. 1-1.
- 6. FERREIRA, O. E. ; PORTARI, Rodrigo D. L. ; SILVA, P. K. ; GUIDASTRE, F. C. ; GUARDIANO, B. C. R. ; SILVA, D. M. .** O papel da universidade através de atividades de extensão na minimização dos impactos da pandemia. In: Simpósio de Tecnologia Ambiental, Biocombustíveis e Marketing, 2020, Jaboticabal. Anais do Simpósio de Tecnologia Ambiental, Biocombustíveis e Marketing. Jaboticabal, 2020. v. 1. p. 1-1.
- 7. PORTARI, Rodrigo D. L.;** CIRELLI, G. H. . Minas para todos: análise de peças publicitárias da Secretaria de Turismo de Minas Gerais. In: Congresso da Associação Latinoamericana de Investigadores em Comunicação - ALAIC, 2020, Medellín. Anais do Congresso da Associação Latinoamericana de Investigadores em Comunicação - ALAIC, 2020. v. 1. p. 1-1.
- 8. PORTARI JUNIOR, Sergio ; PORTARI, Rodrigo D. L. ; SEMENTILLE, A. C. .** Geração de efeitos especiais, em tempo real, utilizando o sistema de partículas do motor de jogos Unity3D para aplicação no ARSTUDIO 2.0. In: Congresso da Associação Latinoamericana de Investigadores em Comunicação - ALAIC, 2020, Medellín. Anais do Congresso da Associação Latinoamericana de Investigadores em Comunicação - ALAIC, 2020. v. 1. p. 1-1.
- 9. PORTARI, Rodrigo;** CIRELLI, G. H. . Turismo em Minas Gerais: análise de peças publicitárias governamentais de MG.. In: ALAIC 2020: DESAFÍOS Y PARADOJAS DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: las ciudadanías y el poder, 2020, Medellín. MEMORIAS. Medellín: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación ? ALAIC, 2020. v. 09. p. 135-148.
- 10. PORTARI, Rodrigo D. L..** Jornalismo Policial em Frutal: uma análise das práticas jornalísticas. In: I Congresso Ibero-Americano de Ecologia dos Meios, 2019, Bauru - SP. Anais do I Congresso Ibero-Americano de Ecologia dos Meios. Portugal: Ria Editorial, 2019. v. 1. p. 1-1.
- 11. PORTARI, Rodrigo.** Particularidades do jornalismo policial em Frutal-MG. In: XXIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste - Intercom Sudeste, 2018, Belo Horizonte. Anais do Intercom Sudeste 2018. São Paulo - SP: Intercom, 2018. v. 1. p. 1-1.
- 12. PORTARI, Rodrigo;** PORTARI JUNIOR, Sergio . A Constituição de 1988 sob a ótica do Jornal Esquema em Frutal - MG. In: V ENCONTRO REGIONAL SUDESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2018, Belo Horizonte. Anais do V ENCONTRO REGIONAL SUDESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA 2018. Porto Alegre - SP: Rede Alcar, 2018. v. 1. p. 1-1.
- 13. PORTARI, Rodrigo.** A Imagem da Morte de Crianças no Jornalismo: Um Estudo de Caso do Portal G1. In: XXII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 2017, Volta Redonda - RJ. Anais do XXII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. São Paulo: Intercom, 2017. v. 1. p. 1-15.
- 14. PORTARI, Rodrigo.** Comentário e leitura pública de notícias na rede social: um estudo de caso em Frutal-MG. In: XV Encontro Nacional da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2017, São Paulo - SP. Anais do XV Encontro Nacional da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo - SP: EdUSP, 2017. v. 1. p. 232-232.
- 15. PORTARI, Rodrigo.** As participações dos leitores on line na rede social Facebook de portais de notícias de Frutal-MG. In: I Congresso sobre Globalização e Mídia, 2017, Frutal-MG. Anais do I Congresso sobre Globalização e Mídia. São José do Rio Preto - SP: Blue Comm, 2017.
- 16. PORTARI, Rodrigo.** As participações dos leitores on line na rede social Facebook de portais de notícias de Frutal-MG. In: I Congresso sobre Globalização e Mídia, 2017, Frutal-MG. Anais do I Congresso sobre Globalização e Mídia. São José do Rio Preto - SP: Blue Comm, 2017.



- 17. PORTARI, Rodrigo.** Corpos e Sensações no Jornalismo Popular. In: 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2016, Palhoça - SC. Anais do 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Palhoça - SC: Unisul, 2016. v. 1. p. 23-23.
- 18. PORTARI, Rodrigo.** A presença do grotesco nas ondas do rádio. In: II Congresso Mundial de Comunicação Iberoamericano, 2016, Madrd. Libro de Comunicaciones. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2016. v. 1. p. 1-15.
- 19. PORTARI, Rodrigo.** O escândalo e o silêncio no radiojornalismo do interior de MG. In: III Colóquio Internacional Os Silêncios do Jornalismo, 2015, Florianópolis - SC. Anais do Congresso. Florianópolis - SC: Centro de Comunicação e Expressão, 2015. v. 1. p. 114-125.
- 20. PORTARI, Rodrigo.** O Erotismo e a exploração do corpo no jornalismo. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 2015, Uberlândia - MG. Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. São Paulo: Intercom, 2015. v. 1. p. 1-15.
- 21. PUTIC, M. ; PORTARI, Rodrigo .** A Informação Fotográfica nas Capas dos Jornais de Frutal: a Construção da Violência em Forma de Imagens do Cotidiano. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 2015, Uberlândia - MG. Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. São Paulo - SP: Intercom, 2015. v. 1. p. 1-15.
- 22. TEIXEIRA, J. S. ; BARROS, D. B. ; PORTARI, Rodrigo .** Intertextualidade na Fotografia Publicidade: o conto de fada. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 2015, Uberlândia - MG. Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. São Paulo: Intercom, 2015. v. 1. p. 1-5.
- 23. PORTARI, Rodrigo D. L..** A presença do grotesco nas notícias de rádio: um estudo de caso do programa Raio-x. In: 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2015, Campo Grande - MS. Caderno de Resumos do 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Campo Grande - MS: Ed. UFMS, 2015. v. 1. p. 88-88.
- 24. PORTARI, Rodrigo.** O trágico, o futebol e o erotismo: a presença de uma tríade temática nas capas dos jornais populares do Brasil e Portugal. In: II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, 2014, Braga, Portugal. Anais do II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, 2014.
- 25. PORTARI, Rodrigo; PUTIC, M. .** A imagem da morte nas capas de jornais do interior de MG. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Imagem e Comunicação, 2014, Londrina - PR. Anais do I ENCOI. Londrina: Editora da UEL, 2014. v. 1. p. 1-15.
- 26. PORTARI, Rodrigo.** José Buzollo: o idealizador do rádio em Frutal - MG. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013, Ouro Preto - MG. Anais do 9º Encontro Nacional de História da Mídia. Ouro Preto: Editora UFOP, 2013. v. 1. p. 2-12.
- 27. PORTARI, Rodrigo.** José Buzollo: o idealizador do rádio em Frutal - MG. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013, Ouro Preto - MG. Anais do 9º Encontro Nacional de História da Mídia. Ouro Preto: Editora UFOP, 2013. v. 1. p. 2-12.
- 28. PORTARI, Rodrigo; ARANTES, Tatiane ; CATALDO, I. C. .** Documentário Radiofônico: relato de uma experiência com alunos de Graduação. In: 14º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, 2012, Uberlândia - MG. Anais do 14º FNPJ. Uberlândia - MG: Editorua UFU, 2012. v. 1. p. 35-45.
- 29. VAZ, P. B. F. ; PORTARI, Rodrigo .** O trágico nas capas de jornais populares: o dia-a-dia do Super Notícia e do Jornal de Notícias. In: XXI Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós, 2012, Juiz de Fora - MG. Anais do XXI Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós. Juiz de Fora - MG: Compós / UFOP, 2012. v. 1.
- 30. NUNES, T. M. O. ; PORTARI, Rodrigo .** A economia de sinais no repertório cromático na capa do jornal Super Notícia. In: XVII Encontro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste - Intercom Sudeste, 2012, Ouro Preto -MG. Anais do XVI Congresso de Comunicação da Região Sudeste. Ouro Preto - MG: Editora da UFOP, 2012. v. 1.
- 31. PORTARI, Rodrigo.** Modos de leitura na contraposição entre o futebol e o trágico na capa de jornais populares. In: XVI Colóquio Internacional da Escola Latino-Americana de Comunicação - CELACOM, 2012, Bauru - SP. Celacom ... Endicom (UMESP). Bauru - SP, 2012.
- 32. DUARTE, R. ; PORTARI, Rodrigo .** O Comunicacional na Capa do Jornal Popularesco: uma Reflexão Sobre a Experiência de Leitura. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2011, Recife-PE. Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011. v. 1.
- 33. OLIVEIRA, Zilma ; PORTARI, Rodrigo .** A História do Rádio em Frutal: da Implantação à decadência da Rádio Frutal AM. In: I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, 2011, São Paulo, SP. Anais do I Confibercom, 2011. v. 1.
- 34. PORTARI, Rodrigo.** Violência e Morte Nas Capas Dos Jornais Agora São Paulo e Folha SP. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste, 2010, Goiânia - GO. Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste. Goiânia - GO: Intercom, 2010. v. 1.
- 35. PORTARI, Rodrigo.** Mídia e Políticos: uma análise do debate presidencial de 2006. In: XIII Simpósio da Escola Latino Americana de Comunicação, 2009, Marília - SP. Celacom ... Endicom (UMESP), 2009.

- 36. PORTARI, Rodrigo.** A violência na mídia: uma análise verbal e não-verbal do acidente do voo 3054. In: II Encontro da Ulepcc, 2008, Bauru - SP. Anais do II Encontro da Ulepcc Brasil, 2008.
- 37. PORTARI, Rodrigo.** A Violência Construída nos Textos Verbais e Não Verbais Das Capas dos Jornais Agora São Paulo e Folha de S.Paulo. In: União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, 2008, Bauru - SP. Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste - Intercom Sudeste, 2008.
- 38. PORTARI, Rodrigo.** MÍDIA E POLÍTICOS: UMA ANÁLISE DO OLHAR DA IMPRENSA SOBRE OS DEBATES ENTRE LULA E ALCKMIN. In: XXX Intercom, 2007, Santos-SP. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007.
- 39. PORTARI, Rodrigo.** O Negro nas capas da Folha de S.Paulo. In: Fórum da Diversidade e Igualdade: cultura, educação e mídia, 2007, Bauru-SP. Diversidade e Igualdade na Comunicação - coletânea de textos do Fórum da Diversidade e Igualdade: cultura, educação e mídia. Bauru-SP, 2007.
- 40. PORTARI, Rodrigo.** O Destino do Fotojornalista nos Jornais de Pequeno e Médio Porte da Região de Frutal. In: I Congresso Científico da Unirp, 2004, São José do Rio Preto. Congresso Científico da Unirp. São José do Rio Preto. v. 1. p. 111-111.

### Resumos expandidos publicados em anais de congressos

- 1. PORTARI, Rodrigo D. L.** Valores-Notícia no jornalismo impresso do Século XXI. In: I Congresso de Jornalismo da UEMG, 2019, Frutal - MG. Anais do I CONJOR-UEMG, 2019. v. 1. p. 1-5.
- 2. PORTARI, Rodrigo D. L.; MAURICIO, S. C.** Gestão de Crise no Poder Legislativo de Frutal-MG. In: I Congresso de Jornalismo da UEMG, 2019, Frutal-MG. Anais do I CONJOR-UEMG, 2019. v. 1. p. 1-5.
- 3. PORTARI, Rodrigo; CIRELLI, G. H.** Turismo em Minas: Análise das Campanhas Governamentais Para Impulsão do Turismo em MG. In: IV Simpósio de Discursividades Midiáticas, 2019, Frutal. Anais do IV Simpósio de Discursividades Midiáticas. Frutal, 2019. v. 1. p. 1-1.
- 4. PORTARI, Rodrigo D. L.** Minas para todos: análise de peças publicitárias da Secretaria de Turismo de Minas Gerais. In: XI Encontro da SOPCOM, 2019, Funchal. Livro de Resumos do XI Encontro da SOPCOM. Lisboa: SOPCOM, 2019. v. 1. p. 245-246.
- 5. PORTARI, Rodrigo.** O trágico e a euforia na capa dos jornais populares. In: Semana da UEMG, 2013, Frutal. Linguagens e Sociedade. Frutal: EdUEMG, 2013. v. 1. p. 81-84.

### Resumos publicados em anais de congressos

- 1. PORTARI, Rodrigo; PAULA, L. L.** GRUPO UNIVERSITÁRIO DE TEATRO: ARTES CÊNICAS E EXTENSÃO. In: XXII Seminário de Pesquisa e Extensão, 2020, Belo Horizonte, MG. Anais do XXII Seminário de Pesquisa e Extensão: Caderno de Resumos. Belo Horizonte - MG: UEMG, 2020. v. 1. p. 94-94.
- 2. PORTARI, Rodrigo; PAULA, L. L.** AS NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE FRUTAL (MG) SOB A HIPÓTESE DA AGENDA SETTING. In: XXII Seminário de Pesquisa e Extensão, 2020, Belo Horizonte, MG. Anais do XXII Seminário de Pesquisa e Extensão. Belo Horizonte - MG: UEMG, 2020. v. 1. p. 187-187.
- 3. PORTARI, Rodrigo; TASSO, R. C.** ?AGRO É TECH, AGRO É POP, AGRO É TUDO?: O DISCURSO SOBRE A AMAZÔNIA EM NOTÍCIAS PUBLICADAS NO PORTAL GLOBO RURAL. In: XXII Seminário de Pesquisa e Extensão, 2020, Belo Horizonte, MG. Anais do XXII Seminário de Pesquisa e Extensão. Belo Horizonte - MG: UEMG, 2020. v. 1. p. 206-206.
- 4. PORTARI, Rodrigo; TASSO, R. C.** Grupo Universitário de Teatro 'Francisco Natal Machado'. In: 16º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG, 2018, Belo Horizonte. Anais do 16º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG. Belo Horizonte: EdUEMG, 2018. v. 1. p. 1-1.
- 5. PORTARI, Rodrigo; CIRELLI, G.** Jornalismo Policial em Frutal: uma análise multi-mídia das práticas jornalísticas. In: 17º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG, 2018, Belo Horizonte. Anais do Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG. Belo Horizonte: EdUEMG, 2018. v. 1. p. 1-1.
- 6. PORTARI, Rodrigo; CIRELLI, G. H.** Grupo Universitário de Teatro 'Francisco Natal Machado'. In: 15º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG, 2017, Passos - MG. Anais do 15º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG. Belo Horizonte: EdUEMG, 2017. v. 1. p. 1-1.
- 7. PORTARI, Rodrigo.** La presencia del grotesco en las ondas del radio. In: III Congresso Municipal de Comunicação Iberoamericano, 2016, Madrid. Libro de Abstracts. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2016. v. 1. p. 200-201.
- 8. PORTARI, Rodrigo; ANGELINO, B. M. S.** ANÁLISE DO NOTICIÁRIO RADIOFÔNICO DA RÁDIO 97FM: A PRESENÇA DA LINGUAGEM POPULAR E DOS ASPECTOS DO GROTESCO NO

- NOTICIÁRIO POLICIAL. In: 13º Seminário de Pesquisa e Extensão da UeMg, 2016, Ituiutaba. Anais do 13º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG. Belo Horizonte - Mg: EdUEMG, 2016. v. 1. p. 200-200.
- 9. PORTARI, Rodrigo; MAMEDE, I. C. S. . A LINGUAGEM GROTESCA NAS ONDAS DAS RÁDIOS LOCAIS.** In: 14º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG, 2016, Ituiutaba - MG. Anais do 14º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG. Belo Horizonte, MG: EdUEMG, 2016. v. 1. p. 1531-1531.
- 10. PORTARI, Rodrigo; FORNEL, A. ; PERES, C. M. . Grupo Universitário de Teatro 'Francisco Natal Machado'.** In: 14º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG, 2016, Ituiutaba - MG. Anais do 14º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG. Belo Horizonte - MG: EdUEMG, 2016. v. 1. p. 215-215.
- 11. PORTARI, Rodrigo; PUTIC, M. ; TEMPORIN, R. P. . A CONSTRUÇÃO DA VIOLÊNCIA EM FORMA DE IMAGENS DO COTIDIANO.** In: 17º Seminário de Pesquisa e Extensão, 2015, Carangola - MG. Anais do 17º Seminário de Pesquisa e Extensão. Barbacena - MG: Ed. UEMG, 2015. v. 1. p. 50-75.
- 12. PORTARI, Rodrigo; FORNEL, A. ; PERES, C. M. . Grupo Universitário de Teatro 'Francisco Natal Machado'.** In: 17º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG, 2015, Carangola - MG. Anais do 17º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG. Barbacena - MG: EdUEMG, 2015. v. 1. p. 1-1.
- 13. PORTARI, Rodrigo.** A tríade temática no jornalismo popular: um estudo de caso entre Brasil e Portugal. In: 12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo e IV Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo, 2014, Santa Cruz do Sul - RS. Anais do 12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo e IV Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo. Santa Cruz do Sul - RS: UNISC, 2014. v. 1. p. 117-117.
- 14. PORTARI, Rodrigo; PUTIC, M. ; TEMPORIN, R. P. . A MORTE NOS JORNAIS DO INTERIOR: AS NOTÍCIAS DE ?ONTEM? E AS DE ?HOJE?.** In: 16º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG, 2014, Belo Horizonte. Anais do 16º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG. Barbacena - MG: EdUEMG, 2014. v. 1. p. 1-1.
- 15. KAVAGUTI, Cintia ; PORTARI, Rodrigo . Grupo Universitário de Teatro Francisco Natal Machado.** In: 16º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG, 2014, Belo Horizonte. Anais do 16º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG. Barbacena - MG: EdUEMG, 2014. v. 1. p. 1-1.
- 16. PUTIC, M. ; PORTARI, Rodrigo . A INFORMAÇÃO FOTOGRÁFICA NAS CAPAS DOS JORNAIS DE FRUTAL: A CONSTRUÇÃO DA VIOLÊNCIA EM FORMA DE IMAGENS DO COTIDIANO.** In: 16º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG, 2014, Belo Horizonte. Anais do 16º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG. Barbacena - MG: EdUEMG, 2014. v. 1. p. 1-1.
- 17. RESENDE, D. F. ; PORTARI, Rodrigo . REVIVER FRUTAL: DOCUMENTÁRIO FOTOGRÁFICO DA EVOLUÇÃO DA CIDADE.** In: 16º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG, 2014, Belo Horizonte. Anais do 16º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG. Barbacena - MG: EdUEMG, 2014. v. 1. p. 1-1.
- 18. PORTARI, Rodrigo.** José Buzollo: o idealizador do rádio em Frutal - MG. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013, Ouro Preto - MG. Anais do 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013. v. 1. p. 52-52.
- 19. PORTARI, Rodrigo.** A imagem do futebol nas capas do tabloide brasileiro Super Notícia e do português Jornal de Notícias. In: Conferência Internacional Interfaces da Lusofonia, 2013, Braga - Portugal. Livro de Resumos da Conferência Internacional Interfaces da Lusofonia. Braga: Editora da Universidade do Minho, 2013. v. 1. p. 50-50.
- 20. PORTARI, Rodrigo.** A ORALIDADE TEXTUAL COMO PARTE DA RECONSTRUÇÃO DA VIOLÊNCIA PELA MÍDIA IMPRESSA: O CASO DO JORNAL SUPERNOTÍCIA. In: 58º Seminário do GEL, 2010, São Carlos, SP. Anais do 58º Seminário do GEL, 2010.
- 21. PORTARI, Rodrigo.** A MANIPULAÇÃO NOS TEXTOS VERBAIS DAS CAPAS DA FOLHA DE S.PAULO E AGORA S.PAULO. In: 56º Seminário do GEL, 2008, São José do Rio Preto - SP. Anais do 56º Seminário do GEL, 2008.

### Apresentações de Trabalho

- 1. PORTARI, Rodrigo; PEDRINI, I. A. D. . Percursos Metodológicos em Comunicação.** 2021. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
- 2. PORTARI, Rodrigo.** Diálogos sobre pesquisa em comunicação e jornalismo. 2021. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
- 3. FERREIRA, O. E. ; PORTARI, Rodrigo ; SILVA, P. K. ; SILVA, D. M. ; GUIDASTRE, F. C. . A Informação como prática de combate a COVID-19 no município de Frutal-MG.** 2020. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 4. PORTARI, Rodrigo; OLIVEIRA, P. P. ; FRANCA, V. R. V. ; CORREIA, J. C. ; SOUSA, V. . Acontecimento e Figuras Públicas: Bolsonaro e os mortos.** 2020. (Apresentação de Trabalho/Outra).



5. PORTARI JUNIOR, Sergio ; SEMENTILLE, A. C. ; **PORTARI, Rodrigo** . Geração de efeitos especiais, em tempo real, utilizando o sistema de partículas do motor de jogos Unity3D para aplicação no ARSTUDO 2.0. 2020. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
6. FERREIRA, O. E. ; **PORTARI, Rodrigo D. L.** ; GUIDASTRE, F. C. ; GUARDIANO, B. C. R. ; SILVA, P. K. ; SILVA, D. M. . COVID-19: O papel da universidade através de atividades de extensão na minimização dos impactos da pandemia. 2020. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).
7. **PORTARI, Rodrigo**; CIRELLI, G. H. . Turismo em Minas Gerais: análise de peças publicitárias governamentais de MG. 2020. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
8. **PORTARI, Rodrigo D. L.**. Jornalismo Policial em Frutal: análise das práticas jornalísticas. 2019. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
9. **PORTARI, Rodrigo D. L.**. Os Valores Notícia no Jornalismo do Século XXI. 2019. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
10. **PORTARI, Rodrigo D. L.**; MAURICIO, S. C. . Gestão de Crise no Poder Legislativo de Frutal-MG. 2019. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
11. **PORTARI, Rodrigo**. Comentário e Leitura Pública de Notícias Na Rede Social: Um estudo de Caso em Frutal-MG. 2017. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
12. **PORTARI, Rodrigo**. Imagem da Morte de Crianças no Jornalismo: Um Estudo de Caso do Portal G1. 2017. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
13. **PORTARI, Rodrigo**. As participações dos leitores de notícia on-line na Rede Social Facebook de Portais de Notícias de Frutal-MG. 2017. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
14. **PORTARI, Rodrigo**. Comunicação e Marketing Político em campanhas eleitorais. 2016. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
15. **PORTARI, Rodrigo D. L.**; PUTIC, M. ; TEMPORIN, R. P. . A CONSTRUÇÃO DA VIOLÊNCIA EM FORMA DE IMAGENS DO COTIDIANO. 2015. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
16. **PORTARI, Rodrigo D. L.**. A presença do Grotesco nas notícias de rádio: um estudo de caso do programa Raio-X. 2015. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
17. **PORTARI, Rodrigo**; PARO, J. E. . Como os jornais brasileiros rotulam os negros. 2015. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
18. **PORTARI, Rodrigo**. O trágico, o futebol e o erotismo: a presença de uma tríade temática nas capas dos jornais populares do Brasil e Portugal. 2014. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
19. **PORTARI, Rodrigo**. A MORTE NOS JORNAIS DO INTERIOR: AS NOTÍCIAS DE ?ONTEM? E AS DE ?HOJE?. 2014. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
20. **PORTARI, Rodrigo**; PORTARI JUNIOR, Sergio . A Internet na Vida dos Jovens. 2014. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
21. **PORTARI, Rodrigo**; PORTARI JUNIOR, Sergio . A Internet na Vida dos Jovens. 2014. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
22. **PORTARI, Rodrigo**; PORTARI JUNIOR, Sergio . A Inclusão Digital e a Internet. 2014. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
23. **PORTARI, Rodrigo**. Como a Mídia Educa. 2014. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
24. **PORTARI, Rodrigo**; PORTARI JUNIOR, Sergio . A Internet Na Vida dos Jovens. 2014. (Apresentação de Trabalho/Outra).
25. **PORTARI, Rodrigo**; PORTARI JUNIOR, Sergio . Mídias Digitais. 2014. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
26. **PORTARI, Rodrigo**. Palestra aos alunos do projeto 'Reinventando o Ensino Médio'. 2013. (Apresentação de Trabalho/Outra).
27. **PORTARI, Rodrigo**. A imagem do futebol na capa dos jornais tabloides: um olhar sobre o brasileiro Super Notícia e o português Jornal de Notícias. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
28. **PORTARI, Rodrigo**. José Buzollo: o idealizador do rádio em Frutal-MG. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
29. SILVA, Jôicy. ; **PORTARI, Rodrigo** . O trágico e suas tensões nas capas dos jornais populares. 2013. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
30. SOUZA JUNIOR, J. P. ; **PORTARI, Rodrigo** . Grupo Universitário de Teatro 'Francisco Natal Machado' - Resultados obtidos. 2013. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
31. **PORTARI, Rodrigo**; ARANTES, Tatiane ; CATALDO, I. C. . Documentário Radiofônico: relato de uma experiência com alunos de Graduação. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
32. VAZ, P. B. F. ; **PORTARI, Rodrigo** . O TRÁGICO NAS CAPAS DE JORNAIS POPULARES: o dia-a-dia do Super Notícia e do Jornal de Notícias. 2012. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
33. NUNES, T. M. O. ; **PORTARI, Rodrigo** . A economia de sinais no repertório cromático na capa do jornal Super Notícia. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
34. **PORTARI, Rodrigo**. Modos de leitura na contraposição entre o futebol e o trágico na capa de jornais populares. 2012. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

	<p><b>35. PORTARI, Rodrigo;</b> JAUREGUI, Carlos. ; GIUSEPPE, A. P. . O Futebol e o Jornalismo Popular. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>36. PADILHA, Ana. ; PORTARI, Rodrigo .</b> Olhares de Frutal. 2012. (Apresentação de Trabalho/Seminário).</p> <p><b>37. PORTARI, Rodrigo;</b> OLIVEIRA, Zilma . A História da implantação da rádio Frutal AM. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>38. PORTARI, Rodrigo.</b> Violência e Morte Nas Capas Dos Jornais Agora São Paulo e Folha SP. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>39. PORTARI, Rodrigo.</b> 58º GEL. 2010. (Apresentação de Trabalho/Seminário).</p> <p><b>40. PORTARI, Rodrigo.</b> Mídia e políticos: uma análise sobre a cobertura do debate presidencial em 2006. 2009. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>41. PORTARI, Rodrigo.</b> A Violência Construída nas Capas dos Jornais Agora S.Paulo e Folha de S.Paulo. 2008. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>42. PORTARI, Rodrigo.</b> A MANIPULAÇÃO NOS TEXTOS VERBAIS DAS CAPAS DA FOLHA DE S.PAULO E AGORA. 2008. (Apresentação de Trabalho/Seminário).</p> <p><b>43. PORTARI, Rodrigo.</b> A violência na mídia: uma análise verbal e não-verbal do acidente do voo 3054. 2008. (Apresentação de Trabalho/Outra).</p> <p><b>44. PORTARI, Rodrigo.</b> A Folha de São Paulo e os Negros. 2007. (Apresentação de Trabalho/Outra).</p> <p><b>45. PORTARI, Rodrigo.</b> MÍDIA E POLÍTICOS: UMA ANÁLISE DO OLHAR DA IMPRENSA SOBRE OS DEBATES ENTRE LULA E ALCKMIN. 2007. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>46. PORTARI, Rodrigo.</b> I Congresso Científico da Unirp. 2004. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p>
<p>Me. Rogério Gomes Neto</p>	<p><b>Apresentações de Trabalho</b></p> <p><b>1. GOMES NETO, Rogério.</b> Reflexões Sobre a Integração de Conteúdo Jornalístico à Publicidade. 2008. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>Outras produções bibliográficas</b></p> <p><b>1. ASSOLINI, R. C. S. T. ; ASSOLINI, P. J. ; CASTRO, A. C. S. ; GOMES NETO, Rogério .</b> Revistas customizadas e o fortalecimento da marca por meio da Comunicação por Conteúdo: uma análise comparativa das publicações Coop e CompreBem 2007 (Artigo).</p>
<p>Dra. Rose Mara Vidal de Souza</p>	<p><b>Artigos completos publicados em periódicos</b></p> <p><b>1. SOUZA, R. M. V.;</b> KASEKER, M. . YOUTUBERS INDÍGENAS NO BRASIL ABORDAGENS POLÍTICAS E COMUNICATIVAS. Revista Alterjor, v. 22, p. 298-316, 2020.</p> <p><b>2. SOUZA, R. M. V.;</b> CASTRO, C. E. . Pensando Latinoamérica desde el observatorio de las industrias de contenidos digitales. Diálogos Transdisciplinarios en la Sociedad de la Información, v. 5, p. 8-23, 2015.</p> <p><b>3. SOUZA, R. M. V.;</b> BOZZA, G. . TRANSPARÊNCIA NO PODER VISÍVEL: O CASO DA GREVE DOS PROFESSORES DO PARANÁ EM 2015. Comunicação &amp; Mercado - Revista Internacional de Ciências Sociais Aplicadas da UNIGRAN, v. 1, p. 174-185, 2015.</p> <p><b>4. OMENA SANTOS, A. C. ; SILVA, C. P. S. ; Marques., Mara R. A ; SOUZA, R. M. V. .</b> A marca como reflexo da identidade acadêmica da Universidade Federal de Uberlândia. Acta Científica (Patos de Minas), v. V, p. 155-164, 2013.</p> <p><b>5. SOUZA, R. M. V.;</b> LEAL, M. de Jesus. Daiane R. . A Concepção de Imprensa Brasileira no Século XX: A visão de Rui Barbosa, Danton Jobim, Luiz Beltrão e Carlos Lacerda. Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, v. 1, p. 54-67, 2013.</p> <p><b>6. SOUZA, R. M. V.</b> Metodologia para o ensino do Jornalismo: O pioneirismo de Luiz Beltrão no Ciespal aplicado na atualidade. Rebej (Brasília), v. 1, p. 41-62, 2012.</p> <p><b>7. SOUZA, R. M. V.;</b> Adolpho Carlos Françoso Queiroz . A propaganda política na construção do imaginário coletivo no cinema de resistência: estudo de caso do filme Jango de Silvio Tendler. Revista FAMECOS (Online), v. 18, p. 23-40, 2011.</p> <p><b>8. SOUZA, R. M. V.;</b> Adolpho Carlos Françoso Queiroz . A propaganda política na construção do imaginário coletivo no cinema de resistência: estudo de caso do filme Jango de Silvio Tendler. Vozes e Diálogo (UNIVALI), v. 1, p. 86-100, 2011.</p> <p><b>9. SOUZA, R. M. V.</b> Cultura Hip Hop. Identidade e Sociabilidade: Estudo de Caso em Palmas. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 5, p. 01-10, 2006.</p> <p><b>Livros publicados/organizados ou edições</b></p>

1. **SOUZA, R. M. V.**. Lei de Acesso à Informação e Jornalismo. 1. ed. Berlim - Alemanha: Novas Edições Acadêmicas, 2018. v. 1. 200p .
2. **SOUZA, R. M. V.**. Redação e Produção para Web. 1. ed. Rio de Janeiro: SESES, 2017. v. 1. 97p .
3. **SOUZA, R. M. V.**; GONDO, R. M. (Org.) ; ROCHA, D. (Org.) ; CASTILHO, A. (Org.) . Mobilização, eleições e democracia. 145. ed. São Paulo: Politicom, 2015. v. 1.
4. **SOUZA, R. M. V.**; MARQUES de MELO, José. (Org.) ; MORAIS, O (Org.) . Teorias da Comunicação: Correntes e Metodologia de Ensino. 1. ed. São paulo: Intercom, 2014. v. 1. 550p .
5. **SOUZA, R. M. V.**. PROPAGANDA POLÍTICA E CINEMA DE RESISTÊNCIA: A construção do Imaginário no Post Mortem. 1. ed. Berlim-Alemanha: Novas Edições Acadêmicas, 2013. v. 1. 113p .
6. **SOUZA, R. M. V.**; MARQUES de MELO, José. (Org.) ; GURGEL, A.E. (Org.) . Metodologia do ensino de jornalismo Luiz Beltrão. 1. ed. Uberlândia: EDUFU, 2012. v. 3. 185p .

### Capítulos de livros publicados

1. **SOUZA, R. M. V.**. Egon Schaden: Contribuições para a Antropologia da Comunicação e documentação cinematográfica indígena brasileira. In: Nair Prata; Sônia Jacomi; Flávio Santana. (Org.). Pensamento Comunicacional na América Latina - Textos antológicos e autores emblemáticos. 1ed.São Paulo: Intercom, 2019, v. 1, p. 33-46.
2. **SOUZA, R. M. V.**; VIEIRA, Gustavo Freitas Pena . MODERNIDADE LÍQUIDA: A ESTABILIDADE DOS SERVIDORES PÚBLICOS BRASILEIROS FRENTE ÀS INCERTEZAS DA PÓS-MODERNIDADE. In: Marcelo Pereira da Silva. (Org.). A Influência da Comunicação. 1ed.Ponta Grossa-PR: Atena, 2019, v. 1, p. 160-172.
3. **SOUZA, R. M. V.**. A LAI NO CENÁRIO INTERNACIONAL. In: Maria Immacolata Vassalo de Lopes et al.. (Org.). XV Congresso Ibercom 2017 : Comunicação, diversidade e tolerância. 1ed.Lisboa: Ibercom, 2018, v. 1, p. 594-613.
4. **SOUZA, R. M. V.**. Daniel Ponciano. In: Adolpho Queiroz, Edson Rontani Junior, Maria Luziano, Victor Corte Real. (Org.). Piracartum. 1ed.Piracicaba: Nova Consciência, 2018, v. 1, p. 44-45.
5. **SOUZA, R. M. V.**. Tecno-governança: a profusão tecnológica e o controle sociopolítico. In: Rodolfo Ward. (Org.). Narrativas e Representatividades : A interdisciplinaridade na comunicação. 1ed.Palmas: EDUFT, 2017, v. 1, p. 53-72.
6. **SOUZA, R. M. V.**. Goodbye Dear: O Marketing Funerário pelo mundo. In: Adolpho Querioz ;Vanessa Molina. (Org.). SEM CHORO NEM VELA, dos versos de Noel Rosa ao Cemitério do Corinthians, incursões sobre o marketing funerário no Brasil e no mundo.. 1ed.Piracicaba: Editora Nova Consciência e Instituto Histórico e Geográfico de Piracicaba,, 2016, v. 1, p. 131-150.
7. **SOUZA, R. M. V.**. Em defesa da aposentadoria dos jornalistas. In: José Marques de Melo; Marli dos Santos. (Org.). Mutações na Comunicação: ampliando as fronteiras do Jornalismo. 1ed.São Paulo: Unesp e Intercom, 2016, v. 1, p. 164-173.
8. **SOUZA, R. M. V.**. O lugar próprio em questão. In: José Marques de Melo; Carlos Eduardo Lins da Silva; Maria Cristina Gobbi; Osvando J. de Moraes. (Org.). Ciências da Comunicação 50 anos: Histórias para contar. 1ed.São Paulo: Unesp/ECA-USP/Intercom, 2015, v. 1, p. 58-63.
9. **SOUZA, R. M. V.**. Para entender a comunicação como sistema de poder. In: José Marques de Melo; Guilherme Moreira Fernandes. (Org.). Pensamento Comunicacional Brasileiro: O legado das Ciências Humanas. 1ed.São Paulo: Paulus, 2015, v. 1, p. 353-364.
10. **SOUZA, R. M. V.**. Governabilidade e Tecnologia: A crise na segurança pública do governo de São Paulo. In: Ana Luiza Coiro Moraes; Flavi Ferreira Lisboa Filho; Maria Angela Pavan. (Org.). Histórias e Reflexões da Publicidade e Propaganda e da Comunicação Institucional. 1ed.Natal-RN: EDUFRN, 2015, v. 1, p. 375-394.
11. **SOUZA, R. M. V.**. Marco para um estado da Região Norte. In: Rodolfo Ward. (Org.). Wawekruré ? Distintos Olhares. 1ed.Brasília: Senado Federal, 2015, v. 1, p. 25-30.
12. **SOUZA, R. M. V.**; ANDRADE, A. C. ; JANUARIO, B. L. . Sustentabilidade Ambiental nos diferentes segmentos. In: Maria Aparecida R. Siveira;Zoraia M. da Silva. (Org.). Manual Prático para restaurantes, indústrias e áreas afins. 1ed.São Paulo: Controlare, 2014, v. 1, p. 299-315.
13. **SOUZA, R. M. V.**; QUEIROZ, A. . O Cinema como difusor da propaganda política nos filmes "Jango" e "Entreatos". In: Adolpho Queiroz;Hertz W. de Camargo. (Org.). Comunicação e Política. 1ed.Londrina: Syntagma, 2014, v. 1, p. 137-152.
14. **SOUZA, R. M. V.**. Edgard Rebouças - Engajamento e labor. In: Osvando J. de Moraes, Clarissa Josgrilberg Pereira, Iury Parente Aragão. (Org.). Fortuna Crítica da Intercom ? Timoneiros. 1ed.São Paulo: Intercom, 2014, v. 7, p. 263-264.
15. **SOUZA, R. M. V.**. Entre a política e a Comunicação Organizacional. In: Osvando J. de Moraes, Iury Parente Aragão, Roseméri Laurindo, Tyciane Cronemberger Viana Vaz. (Org.). Fortuna Crítica da Intercom ? Visionários. 1ed.São Paulo: Intercom, 2014, v. 5, p. 178-183.
16. **SOUZA, R. M. V.**. Herança da alma política dos sertões. In: Osvando J. de Moraes, Iury Parente Aragão, Roseméri Laurindo, Tyciane Cronemberger Viana Vaz.. (Org.). Fortuna Crítica da Intercom ? Visionários. 1ed.São Paulo: Intercom, 2014, v. 5, p. 224-229.

- 17. SOUZA, R. M. V.** A mediação comunicacional nos espaços políticos. In: Iury Aragão, Osvando Moraes e Sônia Jaconi. (Org.). JMM - Fortuna Crítica de José Marques de Melo. 1ed.São Paulo: Intercom, 2013, v. 2, p. 83-89.
- 18. SOUZA, R. M. V.;** SILVA JUNIOR, I. B. . MOVIMENTO ESTUDANTIL NO CIBERESPAÇO: A mobilização política em redes sociais. In: PANKE, Luciana; MACEDO, Roberto Gondo e ROCHA, Daniela. (Org.). A Mobilização Social no Contexto Político-Eleitoral. 1ed.São Paulo: Fundação Araucária do Paraná e Programa de Pós-Graduação em Comunicação UFPR, 2013, v. 1, p. 165-180.
- 19. SOUZA, R. M. V.;** MOTA, Malena Araújo . CENÁRIO POLÍTICO DEMOCRÁTICO: Os partidos nanicos e horário gratuito no Brasil. In: PANKE, Luciana; MACEDO e Roberto Gondo. (Org.). HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil. 11ed.Curitiba - Paraná: UFPR- Universidade Federal do Paraná, 2013, v. 01, p. 93-102.
- 20. SOUZA, R. M. V.** Persona Político e Comportamento do Eleitor: Um olhar sob o prisma das teorias de Pavlov, Marshall, Freud e Veblen. In: Célia Retz Godoy. (Org.). Opinião Pública e Eleições. 1ed.Bauru-SP: UNESP, 2013, v. 1, p. 118-127.
- 21. SOUZA, R. M. V.** O cinema de resistência na construção do imaginário político. In: José Marques de Melo;Elizabeth Gonçalves; José Luis Bizelli. (Org.). Comunicação para o desenvolvimento: pensamento e ação. 1ed.Araraquara: FCL-UNESP, 2012, v. 2, p. 287-299.
- 22.SOUZA, R. M. V.;** PRATA, Nair ; SANTOS, M. C. . Rádio Esportivo Brasileiro do Pará. In: Nair Prata e Maria Cláudia Santos. (Org.). Enciclopédia do Rádio Esportivo Brasileiro. 01ed.Florianópolis -SC: Insular, 2012, v. 1, p. 158-169.
- 23. SOUZA, R. M. V.** A trajetória profissional e acadêmica de Gaudêncio Torquato: Do marketing político à metodologia nas campanhas eleitorais. In: Adolpho Queiroz ; Margarida Kunsch. (Org.). Gaudêncio Torquato - Acadêmico, jornalista, Consultor Político e de Comunicação. 1ed.São Paulo: Intercom, 2012, v. 1, p. 53-72.
- 24. SOUZA, R. M. V.** Enseñanza de la técnica del periodismo. In: José Marques de Melo. (Org.). Fortuna Crítica de Luiz Beltrão - Dicionário Bibliográfico. 1ed.São Paulo: Intercom, 2012, v. 1, p. 69-76.
- 25. SOUZA, R. M. V.** Democracia e propaganda política na televisão brasileira. In: JOSÉ MARQUES DE MELO; MARIA CRISTINA GOBBI. (Org.). Televisão na América Latina - 1950-2010 - Pioneirismo, ousadia, inventividade. 1ed.São Bernardo do Campo: Metodista, 2011, v. 1, p. 373-384.
- 26. SOUZA, R. M. V.** Gaudêncio Torquato, entre o jornalismo e a política. In: José Marques de Melo. (Org.). Anuário Unesco Metodista de Comunicação Regional. 14ed.São Paulo: Metodista, 2010, v. 14, p. 41-55.
- 27. SOUZA, R. M. V.;** Daniel Galindo . Mito, simbolismo e outros ingredientes do marketing político. In: Adolpho Queiroz, Monica Franchi Carniello, Edson Aparecido de Araújo Querido Oliveira, Roberto Gondo Macedo, Letícia Maria P. da Costa. (Org.). Marketing político: estratégias globais e regionais. 1ed.Rio de Janeiro: Oficina de Livros, 2010, v. 1, p. 200-211.

### Textos em jornais de notícias/revistas

- 1.SOUZA, R. M. V.** Psico Killer. T1 Notícias, Palmas - TO, p. 1 - 2, 21 abr. 2011.

### Trabalhos completos publicados em anais de congressos

- 1.SOUZA, R. M. V.;** MORAIS, Wilderson de. . A identidade do indivíduo no mundo globalizado: impacto da fluidez e fragmentação de identidades na comunicação do IPAJM com seus públicos. In: 41º Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville - SC. Anais do 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo - SP: Intercom, 2018. v. 1. p. 2174-1-2174-14.
- 2. SOUZA, R. M. V.;** VALADÃO, Gabriel Aguiar . Comunicação Organizacional no Ifes: Redes e processos Interativos nas Mídias. In: 41º Intercom - Comunicação Organizacional no Ifes: Redes e Processos Interativos nas Mídias Sociais Digitais, 2018, Joinville-SC. Anais do 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo: Intercom, 2018. v. 1. p. 2033-1-2033-12.
- 3. SOUZA, R. M. V.** Lobby no Brasil: Do reconhecimento como profissão a transparência nas relações públicas e privadas. In: 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2018, Joinville - SC. Anais do 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo -SP: Intercom, 2018. v. 1. p. 2146-1--2146-12.
- 4. SOUZA, R. M. V.;** MONTEIRO, Flávia Carpanedo . Influencer Marketing: Vantagens da Linguagem dos Influenciadores para a Comunicação Pública nas Redes Sociais Digitais. In: 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2018, Joinville -SC. Anais do 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo: Intercom, 2018. v. 1. p. 1916-1-1916-14.



- 5. SOUZA, R. M. V.;** VIEIRA, Gustavo Freitas Pena . Modernidade Líquida: a Estabilidade dos Servidores Públicos Brasileiros frente às Incertezas da Pós-Modernidade. In: 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2018, Joinville-SC. Anais do 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo: Intercom, 2018. v. 1. p. 1762-1-1762-14.
- 6. SOUZA, R. M. V.;** LEAL, M. de Jesus. Daiane R. . O Jornalismo de dados e a vigilância sobre os governos. In: XIII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación - ALAIC, 2016, Cidade do México. Memórias XIII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Cidade do México: ALAIC, 2016. v. 1. p. 31-36.
- 7. SOUZA, R. M. V.;** DOMINGOS, A. . K-Pop: A propagação mundial da cultura sul-coreana. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2016, Curitiba. Anais Intercom Sul 2016. São Paulo: Intercom, 2016. v. 1. p. 1-14.
- 8. SOUZA, R. M. V.;** BOZZA, G. A. . Transparência no poder visível: O caso da greve dos professores do Paraná em 2015. In: XIV Congresso de Comunicação e Marketing Eleitoral, 2015, Rio de Janeiro. Anais da Politicom 2015. Rio de Janeiro: Politicom /UFRJ, 2015. v. 1. p. 80-96.
- 9. SOUZA, R. M. V.;** SILVA JUNIOR, I. B. . Lei de Acesso à Informação e Marco Civil da Internet: novos tempos, novas regulamentações. In: Intercom Sudeste 2014, 2014, VILA VELHA. Anais Intercom Sudeste 2014. VILA VELHA: Intercom/ UVV, 2014. v. 1. p. 329-344.
- 10. SOUZA, R. M. V.;** CORREIA, M.C . A ONDA: Aplicação das principais teorias de comunicação do período entre guerras. In: Intercom Sudeste 2014, 2014, VILA VELHA. Anais Intercom Sudeste 2014. VILA VELHA: Intercom/ UVV, 2014. v. 1. p. 306-320.
- 11. SOUZA, R. M. V.;** A Lai e os impactos na América Latina. In: XII Congresso da La Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIC), 2014, Lima. Anais Alaic 2014. Lima: ALAIC, 2014. v. 1. p. 234-248.
- 12. SOUZA, R. M. V.;** Tecno-governança: a profusão tecnológica e o controle sociopolítico. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013, Ouro Preto -MG. Anais História da Mídia 2013. Ouro Preto: UFOP, 2013. v. 1. p. 23-34.
- 13. SOUZA, R. M. V.;** MOTA, Malena Araújo . Imprensa censurada: O controle da Informação nas eleições tocaninenses em 2010. In: 14º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, 2012, Uberlândia. Anais do 14º ENPJ. Uberlândia: UFU- issn 1981-5859, 2012. v. 1. p. 12-25.
- 14. SOUZA, R. M. V.;** MOTA, Malena Araújo . Controle da Informação: Censura e má utilização do horário gratuito de propaganda eleitoral no Tocantins. In: ALAIC 2012 - XI Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, 2012, Montevideo. Anais do Alaic 2012. Montevideo: Alaic, 2012. v. 1. p. 1-15.
- 15. SOUZA, R. M. V.;** As teorias de Pavlov, Marshall. Veblen e Freud aplicadas ao persona político. In: XVI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação (XVI CELACOM), 2012, Bauru-SP. XVI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação (XVI CELACOM). BAURU: UNESP, 2012. v. 16.
- 16. SOUZA, R. M. V.;** Gêneros Midiacêntricos Persuasivos: A limitação da propaganda na área comunicacional;. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2012, Fortaleza. Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2012. v. 1. p. 90-101.
- 17. SOUZA, R. M. V.;** SILVA JUNIOR, I. B. . MOVIMENTO ESTUDANTIL NO CIBERESPAÇO: A mobilização política em redes sociais. In: XI Politicom - Congresso Brasileiro de Marketing Político, 2012, Curitiba. Anais Politicom 2012. Curitiba: UFPR/Politicom, 2012. v. 1. p. 56-76.
- 18. SOUZA, R. M. V.;** MOTA, Malena Araújo . Censura e Política: eleições 2010 no Tocantins e o controle da informação. In: X Congresso de Marketing Político, 2011, São Paulo. X Congresso de Marketing Político. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2011. v. 1. p. 54-64.
- 19. SOUZA, R. M. V.;** A propaganda política na construção do imaginário coletivo no cinema de resistência: estudo de caso do filme Jango de Silvio Tendler. In: XV Colóquio Internacional da Escola Latino-Americana de Comunicação -CELACOM, 2011, Araraquara-SP. Anais do Celacom 2011. Araraquara: Celacom, 2011. v. 1.
- 20. SOUZA, R. M. V.;** MOTA, Malena Araújo . Censura e Política: eleições 2010 no Tocantins e o controle da informação. In: X Congresso de Marketing Político, 2011, São Paulo. Anais do Politicom 2011. São Paulo: politicom, 2011. v. 1.
- 21. SOUZA, R. M. V.;** A propaganda política na construção do imaginário coletivo no cinema de resistência: estudo de caso do filme Jango de Silvio Tendler. In: 7º Interprogramas de mestrado - Faculdade Caásper Libero, 2011, São Paulo. anais do 7º interprogramas de mestrado -. São Paulo: Cásper Libero, 2011. v. 1.
- 22. SOUZA, R. M. V.;** Daniel Galindo . Mito, simbolismo e outros ingredientes do marketing político. In: I Congresso de História da Mídia Sudeste ? Memória, espaço e Mídia, 2010, São Paulo. Anais -História da mídia. Sao Paulo: Sao Paulo: Instituto Presbiteriano Mackenzie, 2010. v. I. p. 231-242.
- 23. SOUZA, R. M. V.;** METODOLOGIA PARA O ENSINO DO JORNALISMO: O pioneirismo de Luiz Beltrão no CIESPAL aplicado na atualidade. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2010, Caxias do Sul - RS. Anais do Intercom - Caxias do Sul 2010. Curitiba: Intercom, 2010. v. 1.

- 24. SOUZA, R. M. V.;** LEAL, M. de Jesus. Daiane R. . A Concepção de Imprensa Brasileira no Século XX: A visão de Rui, Jobim, Beltrão e Lacerda. In: XXXII Intercom, 2009, Curitiba. Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2009. v. 1.
- 25. SOUZA, R. M. V.** Lobby e democracia participativa no Brasil. In: Politicom - VIII Congresso Brasileiro de Marketing Político, 2009, Taubaté-SP. Anais do Politicom 2009. Taubaté - SP: politicom, 2009. v. 1.
- 26. SOUZA, R. M. V.;** SANTOS, A.C.O . Pirataria, marketing e confrontos ideológicos: os paradoxos da visibilidade midiática no filme. In: XXXI Intercom, 2008, Natal-RN. Anais do Intercom - Natal 2008. Natal-RN: Intercom, 2008. v. 1.
- 27. SOUZA, R. M. V.;** Maria de Fátima Caracristi . Cultura Hip Hop - Identidade e Sociabilidade: Estudo de Caso do Movimento em Palmas. In: XXX Intercom, 2007, Santos. Anais do Intercom - Santos 2007. Santos -SP: Intercom, 2007.

### Apresentações de Trabalho

- 1. SOUZA, R. M. V.**. A Diversidade Cultural e o Direito à Diferença. 2020. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
- 2. SOUZA, R. M. V.**. A cultura do ódio na Internet. 2020. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
- 3. SOUZA, R. M. V.**. Comunicação Profissional e argumentação. 2019. (Apresentação de Trabalho/Outra).
- 4. SOUZA, R. M. V.**. Fake News e a responsabilidade da Informação. 2019. (Apresentação de Trabalho/Outra).
- 5. SOUZA, R. M. V.;** VALADÃO, Gabriel Aguiar . Comunicação Organizacional no Ifes: Redes e Processos Interativos nas Mídias. 2018. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 6. SOUZA, R. M. V.**. Lobby no Brasil: do reconhecimento como profissão a transparência nas relações públicas e privadas. 2018. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 7. SOUZA, R. M. V.;** MONTEIRO, Flávia Carpanedo . Influencer Marketing: vantagens da linguagem dos influenciadores para a comunicação pública nas redes sociais digitais. 2018. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 8. SOUZA, R. M. V.**. O futuro da comunicação. 2018. (Apresentação de Trabalho/Outra).
- 9. SOUZA, R. M. V.**. Gerenciamento de Crise e Planejamento Estratégico. 2018. (Apresentação de Trabalho/Outra).
- 10. SOUZA, R. M. V.**. As Relações Étnicas-Raciais. 2017. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
- 11. SOUZA, R. M. V.**. A LAI no cenário Internacional. 2017. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 12. SOUZA, R. M. V.**. Inovação e Cotidiano em Michel de Certeau. 2013. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
- 13. SOUZA, R. M. V.;** MOTA, Malena Araújo . Imprensa censurada: O controle da Informação nas eleições tocaninenses em 2010. 2012. (Apresentação de Trabalho/Outra).
- 14. SOUZA, R. M. V.;** MOTA, Malena Araújo . Controle da Informação: Censura e má utilização do horário gratuito de propaganda eleitoral no Tocantins. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 15. SOUZA, R. M. V.**. Gêneros Midiacêntricos Persuasivos: A limitação da propaganda na área comunicacional;. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 16. SOUZA, R. M. V.**. As teorias de Pavlov, Marshall. Veblen e Freud aplicadas ao persona político. 2012. (Apresentação de Trabalho/Outra).
- 17. SOUZA, R. M. V.;** Adolpho Carlos Françoso Queiroz . A propaganda política na construção do imaginário coletivo no cinema de resistência: estudo de caso do filme Jango de Silvio Tendler. 2011. (Apresentação de Trabalho/Outra).
- 18. SOUZA, R. M. V.**. A propaganda política na construção do imaginário coletivo no cinema de resistência: estudo de caso do filme Jango de Silvio Tendler. 2011. (Apresentação de Trabalho/Outra).
- 19. SOUZA, R. M. V.;** MOTA, Malena Araújo . Censura e Política: eleições 2010 no Tocantins e o controle da informação. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 20. SOUZA, R. M. V.;** MOTA, Malena Araújo . Censura e Política: eleições 2010 no Tocantins e o controle da informação. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 21. SOUZA, R. M. V.;** GOBBI, Maria Cristina ; BETTII, J. C. G. ; GUEDES, F. A. ; TOFOLLO, Faiga ; PAIVA, C. S. . Estado do Conhecimento em Comunicação. Desafios para século XXI. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 22. SOUZA, R. M. V.**. A propaganda política na construção do imaginário coletivo no cinema de resistência: estudo de caso do filme Jango de Silvio Tendler. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 23. SOUZA, R. M. V.**. Cultura Hip Hop - Identidade e Sociabilidade - Estudo de caso em Palmas(TO). 2010. (Apresentação de Trabalho/Seminário).

	<p><b>24. SOUZA, R. M. V.</b> METODOLOGIA PARA O ENSINO DO JORNALISMO: O pioneirismo de Luiz Beltrão no CIESPAL aplicado na atualidade. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>25. SOUZA, R. M. V.</b> Mito, Simbolismo e outros ingredientes do marketing político. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>26. SOUZA, R. M. V.</b> Televisão, Democracia e Propaganda Política no Brasil. 2010. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p><b>27. SOUZA, R. M. V.</b> Mitologização e Marketing Político. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>28. SOUZA, R. M. V.</b> A Concepção de Imprensa Brasileira no Século XX: A visão de Rui, Jobim, Beltrão e Lacerda. 2009. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>29. SOUZA, R. M. V.</b> Lobby e democracia participativa no Brasil. 2009. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>30. SOUZA, R. M. V.</b> Lobby, Marketing Político, Comunicação. 2009. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p><b>31. SOUZA, R. M. V.</b> Lobby no Brasil regulamentado e a democracia participativa. 2009. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p>
<p>Dr. Santiago Naliato Garcia</p>	<p><b>Artigos completos publicados em periódicos</b></p> <p><b>1. GARCIA, S. N.</b> Comunicação para paz: o signo estático sintético em tempos de paz negativa. Temática - Revista eletrônica de publicação mensal, v. XIV, p. 33-45, 2018.</p> <p><b>2. GARCIA, S. N.</b> A narrativa do contato e a imagem fragmentada no fotojornalismo de Robert Capa. Temática (João Pessoa. Online), v. 11, p. 1-13, 2015.</p> <p><b>Citações: SCOPUS 1</b></p> <p><b>3. GARCIA, S. N.</b> ?É melhor dar esmola do que reduzir impostos? Análise do discurso subjetivo na imprensa brasileira. Temática (João Pessoa. Online), v. 10, p. 1-14, 2014.</p> <p><b>4. GARCIA, S. N.; CIMINO, L. F. .</b> Os regimes semióticos da comunicação bios midiática. Temática (João Pessoa. Online), v. 10, p. 1-11, 2014.</p> <p><b>5. GARCIA, S. N.</b> O potencial narrativo das Provas de Contato e as tomadas de decisão no trabalho fotográfico de Robert Capa em Leipzig. Revista Estudos de Jornalismo, v. 03, p. 79-91, 2014.</p> <p><b>Livros publicados/organizados ou edições</b></p> <p><b>1. GARCIA, S. N.</b> Cidade Humana. 1. ed. São José do Rio Preto-SP: Edição do Autor, 2018. v. 500. 120p .</p> <p><b>Capítulos de livros publicados</b></p> <p><b>1. GARCIA, S. N.</b> Semiótica e História: Fotografia e Informação. In: RUIZ, Sandra; GROSSI, Angela; BARCELLOS, Jefferson; CARVAJAL, Aida; GOBBI, Maria Cristina; DE MORAIS, Osvando; SARZI, Regilene.. (Org.). Velocidade e Memória na Comunicação Fotojornalística da América Latina: o Risco de Esquecimento de sua Produção e de seus Agente. 1ed. Aveiro: Ria Editorial, 2018, v. 1, p. 209-219.</p> <p><b>2. GARCIA, S. N.</b> Narrativas: da Televisão às Novas Linguagens. Uma Nova Visualidade da TV: a Alta Definição da Imagem nas primeiras transmissões de Jogos da Copa do Mundo de Futebol. 1ed. Aveiro: Ria Editorial, 2018, v. 1, p. 192-199.</p> <p><b>3. GARCIA, S. N.</b> Ambientes Digitais e o Ecossistema Fotográfico. FOTOGRAFIA CONECTIVA E CONECTADA: ONIPRESENÇA EM TEMPOS MODERNOS DE NECESSÁRIOS PROPÓSITOS HUMANOS. 1ed.: UNR Editora, 2018, v. 1a ed, p. 124-138.</p> <p><b>Trabalhos completos publicados em anais de congressos</b></p> <p><b>1. GARCIA, S. N.</b> O esquecimento no fotojornalismo e de seus sujeitos no Noroeste do Estado de São Paulo: mais de meio século de fotografias para pesquisa. In: Intercom 2018, 2018, Joinville. GP FOTOGRAFIA, 2018.</p> <p><b>2. GARCIA, S. N.</b> A fotografia de Sebastião Salgado e um possível caráter transitório: entre a fragmentação do espaço-tempo e os códigos binários da narrativa transmídia. In: XXII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2017, Volta Redonda. Comunicação audiovisual, 2017.</p> <p><b>3. GARCIA, S. N.</b> Índice de um Eco: as narrativas presentes nas fotografias do filme Smoke a partir da leitura dos índices em Signo de Três. In: 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba-PR. GP Fotografia, 2017.</p>



4. SOUZA, C. C. ; **GARCIA, S. N.** . Blue Bus e o Webjornalismo nas mídias sociais. In: XII UNIC, 2016, Votuporanga-SP. BLUE BUS E O WEBJORNALISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS, 2016.
5. **GARCIA, S. N.**. O potencial narrativo dos Contatos e a tomada de decisão durante o trabalho fotográfico em campo de George Rodger. In: Intercom - XX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2015, Uberlândia-MG. O potencial narrativo dos Contatos e a tomada de decisão durante o trabalho fotográfico em campo de George Rodger, 2015.
6. **GARCIA, S. N.**; SOUZA, M. B. . A relação de complementaridade entre Imagem e Texto na obra Gênesis, do fotógrafo Sebastião Salgado. In: Intercom - XX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2015, Uberlândia-MG. DT: Comunicação Audiovisual, 2015.
7. **GARCIA, S. N.**. A imagem digital durante as primeiras transmissões de coberturas desportivas em HD da televisão brasileira. In: Intercom - XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2014, Vila Velha-ES. A imagem digital durante as primeiras transmissões de coberturas desportivas em HD da televisão brasileira. São Paulo: Intercom, 2014. p. 1-15.
8. **GARCIA, S. N.**; LESO, K. G. ; BARBOSA, S. C. ; MANGILE, J. S. R. ; SOUZA, C. C. ; CHIARA, M. . Outono - Retrato sobre Natureza Morta. In: Intercom - XXI Prêmio Expocom 2014 ? Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, 2014, Vila Velha-ES. Outono - Retrato sobre Natureza Morta, 2014.
9. **GARCIA, S. N.**. A imagem digital da TV na Copa do Mundo de Futebol 2010. In: XVII - Congresso de Ciência da Comunicação na Região Sudeste - INTERCOM, 2012, Ouro Preto-MG. Congresso de Ciência da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo: Intercom, 2012.
10. **GARCIA, S. N.**; RODRIGUES, W. B. . A importância da prática para o mercado de trabalho. In: Intercom ? Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012, Ouro Preto-MG. XI X Prêmio Expocom 2012, 2012.
11. **GARCIA, S. N.**. A nossa telenha: a TV brasileira e seu desenvolvimento, do preto e branco ao digital, a partir de políticas públicas e comerciais. In: Colóquio Internacional da Escola Latino-americana de Comunicação, 2011, Araraquara. Comunicação na América Latina: pensamento e ação, 2011.
12. **GARCIA, S. N.**. As representações: da Arte do Realismo ao cotidiano das Interfaces nas telas de TVs. In: Celacom, 2010, São Paulo. As representações: da Arte do Realismo ao cotidiano das Interfaces nas telas de TVs, 2010.
13. **GARCIA, S. N.**. A televisão de 1970 e a de 2010: como assistimos aos jogos da Copa do Mundo de Futebol 2010.. In: Intercom, 2010, Caxias do Sul-RS. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2010.
14. **GARCIA, S. N.**. A Interatividade na TV Digital: um estudo de caso Rede Globo e SBT. In: IV Seminário Intermestrados em Comunicação, 2009, São Paulo. Anais do IV Seminário Intermestrados ESPM. São Paulo: ESPM, 2009. v. IV. p. 1-16.
15. **GARCIA, S. N.**. A interatividade na TV digital e as novas tecnologias convergentes no viés das transformações comunicacionais. In: Intercom, 2009, Curitiba. Intercom (São Paulo. Online), 2009.

### Resumos publicados em anais de congressos

1. **GARCIA, S. N.**. Imersão na TV Digital Terrestre. In: SimNP - Simpósio de Novos Projetos, 2010, Bauru. Imersão na TV Digital Terrestre, 2010.

### Apresentações de Trabalho

1. **GARCIA, S. N.**. O esquecimento no fotojornalismo e de seus sujeitos no Noroeste do Estado de São Paulo: mais de meio século de fotografias para pesquisa. 2018. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
2. **GARCIA, S. N.**. ESQUECIMENTO, MEMÓRIA E O QUE SOBROU DO FOTOJORNALISMO EM SÃO JOSÉ DO RIO PRETO-SP NO ÚLTIMO MEIO SÉCULO DE FOTOGRAFIA. 2018. (Apresentação de Trabalho/Outra).
3. **GARCIA, S. N.**. A fotografia de Sebastião Salgado e um possível caráter transitório: entre a fragmentação do espaço-tempo e os códigos binários da narrativa transmídia. 2017. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
4. **GARCIA, S. N.**. Índice de um Eco: as narrativas presentes nas fotografias do filme Smoke a partir da leitura dos índices em Signo de Três. 2017. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
5. **GARCIA, S. N.**. Fotografia Conectiva e Conectada: Onipresença em Tempos Modernos de Necessários Propósitos Humanos. 2017. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
6. **GARCIA, S. N.**. Comunicação Interpessoal. 2015. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
7. **GARCIA, S. N.**; SOUZA, M. B. . A relação de complementaridade entre Imagem e Texto na obra Gênesis, do fotógrafo Sebastião Salgado. 2015. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

- 8. GARCIA, S. N.** O potencial narrativo dos Contatos e a tomada de decisão durante o trabalho fotográfico em campo de George Rodger. 2015. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 9. LESO, K. G. ; SOUZA, C. C. ; MANGILE, J. S. R. ; CHIARA, M. ; BARBOSA, S. C. ; GARCIA, S. N.** . Outono - Retrato sobre Natureza Morta. 2014. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 10. GARCIA, S. N.**. A imagem digital durante as primeiras transmissões de coberturas desportivas em HD da televisão brasileira. 2014. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 11. GARCIA, S. N.**. Comunicação Interpessoal. 2014. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
- 12. GARCIA, S. N.**. A imagem digital da TV. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 13. GARCIA, S. N.**. A imagem digital da TV na Copa do Mundo de Futebol 2010. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 14. GARCIA, S. N.; RODRIGUES, W. B. .** A importância da prática para o mercado de trabalho. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 15. GARCIA, S. N.**. Imersão na TV Digital Terrestre: perspectivas em alta definição (full HD). 2010. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).
- 16. GARCIA, S. N.**. As representações: da Arte do Realismo ao cotidiano das Interfaces nas telas de TVs. 2010. (Apresentação de Trabalho/Outra).
- 17. GARCIA, S. N.**. A televisão de 1970 e a de 2010: como assistimos aos jogos da Copa do Mundo de Futebol. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 18. GARCIA, S. N.**. É melhor dar esmola do que reduzir impostos. 2010. (Apresentação de Trabalho/Outra).
- 19. GARCIA, S. N.**. A interatividade na TV digital e as novas tecnologias convergentes no viés das transformações comunicacionais. 2009. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 20. GARCIA, S. N.**. A Interatividade na TV Digital: um estudo de caso Rede Globo e SBT. 2009. (Apresentação de Trabalho/Seminário).

### **Outras produções bibliográficas**

- 1. GARCIA, S. N.** Um banquinho e uma fita crepe 2014 (Ebook).
- 2. GARCIA, S. N.** Da janela lateral 2013 (Ebook).
- 3. GARCIA, S. N.; SARTOR, C. .** Fotografia Publicitária 2013 (Livros).
- 4. GARCIA, S. N.** Querosaber - Indexador de notícias on-line. Bauru - SP 2002 (Projeto de Conclusão de curso).

## **Anexo V - Regulamento das Atividades Extensionistas**

O curso de Bacharelado em Comunicação Social Publicidade e Propanganda da Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade Frutal, vem por meio deste, regulamentar o exercício e a validação das Atividades de Extensão.

### **CAPÍTULO I**

#### **DISPOSIÇÕES GERAIS**

**Art. 1º.** As Atividades Extensionistas são definidas como atividades destinadas à integração da Universidade junto à sociedade.

**Art. 2º.** As Atividades Extensionistas são parte integrante e obrigatória do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da UEMG, conforme dispõe a legislação supramencionada e devem compor o mínimo de 10% (dez por cento) do total da carga horária curricular estudantil do curso, totalizando 300 horas.

Parágrafo único: As 300 horas de atividades extensionistas serão divididas em:

I – 180 horas de atividades realizadas na disciplina Projetos Integradores, que acontecem no 2º, 4º e 6º períodos, sob orientação do professor responsável pela disciplina, nos respectivos períodos em que são oferecidas;

II – 120 horas de atividades extensionistas de livre escolha do aluno, sugeridas nos Quadros 1, 2, 3 e 4. Recomenda-se que o aluno cumpra essas atividades no 1º, 3º, 5º, 7º e 8º períodos.

**Art. 3º.** As atividades extensionistas têm por objetivo estabelecer diálogo entre academia e sociedade, formação cidadã por meio de troca de conhecimentos, mudança na instituição e demais setores da sociedade, assim como a articulação entre ensino, pesquisa e extensão.

Parágrafo único: O curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda oferecerá em sua grade, no 2º, 4º e 6º períodos, os Projetos Integradores que possibilitaram ao aluno desenvolver projetos de caráter extensionistas, junto às comunidades, sob a orientação do professor responsável pela disciplina.

**Art. 4º.** O discente deverá, como requisito obrigatório para integralizar o curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, comprovar o cumprimento das atividades extensionistas, conforme limites dispostos na Tabela 1 do presente regulamento.

**Art. 5º.** O conjunto de conhecimentos determinados pelo presente regulamento é considerado como CC – Componente Curricular e se trata de requisito essencial para a conclusão do curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, da UEMG – Frutal.

## CAPÍTULO II

### MODALIDADES DAS ATIVIDADES EXTENSIONISTAS

**Art. 6º.** O cumprimento da carga horária deverá respeitar as modalidades constantes nos Quadros 1, 2, 3 e 4 de acordo com as cargas horárias mínimas e máximas.

#### PARTICIPAÇÃO EM PROJETOS DE EXTENSÃO<sup>1</sup>:

DESCRIÇÃO	COMPROVAÇÃO E AVALIAÇÃO	HORAS VALIDADAS	LIMITE VALIDÁVEL
Ação processual e contínua de caráter educativo, social, cultural, científico ou tecnológico,	Apresentação de declaração/certificado de participação emitido (contendo a carga horária total do	Mínimo de 20 h por projeto e máximo de 60 h por semestre	240h

<sup>1</sup> A participação ativa envolve a elaboração, desenvolvimento e aplicação das ações de extensão, não se restringindo a ouvintes. No caso dos ouvintes, as horas se destinam às "Atividades Complementares".

com objetivo específico e prazo determinado. Pode ou não estar vinculado a um programa.	projeto) pelo coordenador do projeto, aprovado pela coordenação de Extensão.		
---	--	--	--

Tabela 01: Horas para participação em projetos de extensão

Fonte: Elaborado pelo Centro de Extensão. Descrição com base em Brasil (2007).

**PARTICIPAÇÃO EM CURSOS E OFICINAS<sup>2</sup>** (Ações dessa natureza com menos de 8 horas devem ser classificadas como “evento”):

<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>COMPROVAÇÃO E AVALIAÇÃO</b>	<b>HORAS VALIDADAS</b>	<b>LIMITE VALIDÁVEL</b>
Iniciação - Curso que objetiva, principalmente, oferecer noções introdutórias em uma área específica do conhecimento.	Declaração/certificado (com carga horária) com assinatura do coordenador do curso de extensão.	Mínimo de 8h por curso e máximo de 45h por semestre.	90h
Atualização - Curso que objetiva, principalmente, atualizar e ampliar conhecimentos, habilidades ou técnicas em uma área do conhecimento.	Declaração/certificado (com carga horária) com assinatura do coordenador do curso de extensão.	Mínimo de 8h por curso e máximo de 45h por semestre.	90h

<sup>2</sup> A participação ativa envolve a elaboração, desenvolvimento e aplicação das ações de extensão, não se restringindo a ouvintes. No caso dos ouvintes, as horas se destinam às "Atividades Complementares".

<p>Treinamento e qualificação profissional - Curso que objetiva, principalmente, treinar e capacitar em atividades profissionais específicas.</p>	<p>Declaração/certificado (com carga horária) com assinatura do coordenador do curso de extensão.</p>	<p>Mínimo de 8h por curso e máximo de 45h por semestre.</p>	<p>90h</p>
---	---	---	------------

Tabela 02: Horas para participação em cursos de extensão

Fonte: Elaborado pelo Centro de Extensão. Descrição com base em Brasil (2007).

### PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS DE EXTENSÃO<sup>3</sup>

<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>COMPROVAÇÃO E AVALIAÇÃO</b>	<b>HORAS VALIDADAS</b>	<b>LIMITE VALIDÁVEL</b>
<p>Congresso</p>	<p>Declaração/certificado (com carga horária) com assinatura do coordenador do evento.</p>	<p>Mínimo de 05 horas por evento e 30 h por semestre</p>	<p>90h</p>
<p>Seminário</p>	<p>Declaração/certificado (com carga horária) com assinatura do coordenador do evento.</p>	<p>Mínimo de 05 horas por evento e 30 h por semestre</p>	<p>90h</p>
<p>Ciclo de debates</p>	<p>Declaração/certificado (com carga horária) com assinatura do coordenador do evento.</p>	<p>Mínimo de 05 horas por evento e 30 h por semestre</p>	<p>90h</p>

<sup>3</sup> A participação ativa envolve a elaboração, desenvolvimento e aplicação das ações de extensão, não se restringindo a ouvintes. No caso dos ouvintes, as horas se destinam às "Atividades Complementares".

Exposição	Declaração/certificado com assinatura do coordenador do evento.	Mínimo de 05 horas por evento e 30 h por semestre	90h
Espectáculo	Declaração/certificado (com carga horária) com assinatura do coordenador do evento.	Mínimo de 05 horas por evento e 30 h por semestre	90h
Evento esportivo	Declaração/certificado (com carga horária) com assinatura do coordenador do evento.	Mínimo de 05 horas por evento e 30 h por semestre	90h
Festival	Declaração/certificado (com carga horária) com assinatura do coordenador do evento.	Mínimo de 05 horas por evento e 30 h por semestre	90h
Semanas Acadêmicas	Declaração/certificado (com carga horária) com assinatura do coordenador do evento.	Mínimo de 05 horas por evento e 30 h por semestre	90h
Outros	Declaração/certificado (com carga horária) com assinatura do coordenador do evento.	Mínimo de 05 horas por evento e 30 h por semestre	90h

Tabela 03: Horas para participação em eventos de extensão

Fonte: Elaborado pelo Centro de Extensão. Descrição com base em Brasil (2007).



PARTICIPAÇÃO EM PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS

<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>COMPROVAÇÃO E AVALIAÇÃO</b>	<b>HORAS VALIDADAS</b>	<b>LIMITE VALIDÁVEL</b>
ATENDIMENTO AO PÚBLICO EM ESPAÇOS DE CULTURA, CIÊNCIA E TECNOLOGIA (Espaços e Museus Culturais, Espaços e Museus de Ciência e Tecnologia, Cineclubes, Outros Atendimentos)	Apresentação de declaração/certificado (com carga horária) de participação emitido pela coordenação do Projeto e Direção da Unidade.	Mínimo de 15h por projeto e máximo de 45h por semestre.	90h
SERVIÇO EVENTUAL (Consultoria, Assessoria, Agência-Escola de Comunicação, Curadoria, Núcleos de Práticas dos respectivos cursos, Empresa Junior).	Apresentação de declaração/certificado (com carga horária) de participação emitido pela coordenação do projeto e Direção da Unidade.	Mínimo de 15h por projeto e máximo de 45h por semestre.	90h
ATIVIDADES DE PROPRIEDADE INTELLECTUAL (Depósito de Patentes e Modelos de Utilidades,	Documentos específicos comprobatórios das atividades de propriedade intelectual.	Mínimo de 30h por Atividade e máximo de 60h por semestre.	90h

Registro de Marcas e Softwares, Contratos de Transferência de Tecnologia, Registro de Direitos Autorais)	Certificado emitido pelo NIT com carga horária.		
--	---	--	--

Tabela 04: Horas para participação em projetos de Prestação de Serviços.

Fonte: Elaborado pelo Centro de Extensão. Descrição com base em Brasil (2007).

**Art. 7º.** As modalidades de atividades de extensão curricular deverão ser compreendidas da forma a seguir expostas.

- Programas ou Projetos interdisciplinares de extensão: consistem em uma prática acadêmica que permeia o ensino e a pesquisa. Nesse contexto, possibilitam aos discentes vivenciar na prática, conceitos e conhecimentos ensinados na sala de aula e que podem ser melhor apreendidos e problematizados por meio de atividades e experiências interdisciplinares, além também de possibilitar a identificação de problemas da prática que demandam novas pesquisas.

- Cursos e oficinas: podem ter caráter teórico e/ou prático, presencial ou a distância, sendo que os discentes têm a prerrogativa de ministrar cursos e/ou oficinas nas áreas relacionadas ao curso para a comunidade local.

- Eventos de extensão: implicam na apresentação pública, livre ou para públicos específicos, de conhecimentos científicos ou tecnológicos desenvolvidos por um discente ou grupo de discentes, sob a orientação de um professor.

- Prestações de serviços: consistem na realização de trabalho oferecido pela Instituição de Educação Superior ou contratado por terceiros (comunidade, empresa, órgão público, etc.). Neste sentido, os discentes podem prestar serviços relacionados às áreas do curso de forma remunerada ou não, conforme previsto na Resolução CONUN/UEMG 358 de 2016 ou legislação que a vier substituir.

### CAPÍTULO III

#### **CUMPRIMENTO, CONTROLE E AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES EXTENSIONISTAS**

**Art. 8º.** As atividades extensionistas deverão ter carga horária máxima conforme estabelecido Quadro 1, 2, 3 e 4 do Capítulo II do presente regulamento, assim como o que se determina abaixo.

§ 1º. Programas ou Projetos Interdisciplinares de Extensão: os discentes deverão cumprir nesta modalidade no decorrer de todo o curso, podendo ser realizadas individualmente ou em grupos de no máximo cinco discentes, sempre com enfoque ao atendimento às demandas da comunidade ou dos mais variados órgãos e instituições.

- Os projetos, individualmente ou na forma de programa, deverão estar registrados na plataforma SIGA, ficando a cargo do professor orientador.

– As validações serão feitas pelo docente orientador e em caso de cumprimento do proposto, fica esse docente responsável por fornecer declaração com a quantidade de horas correspondentes.

§ 2º. Na modalidade Cursos e Oficinas, os discentes serão responsáveis por planejar, elaborar e executar as atividades de instrução sob a supervisão e orientação de um docente responsável, podendo ser cumprida individualmente ou por um grupo de no máximo cinco discentes

- Os cursos ou oficinas deverão estar registrados na plataforma SIGA, ficando a cargo do docente responsável.

- As validações serão feitas pelo docente orientador e, em caso de cumprimento do proposto, ficará esse docente responsável por fornecer declaração com a quantidade de horas correspondentes.

§ 3º. Eventos de Extensão poderão ser realizados de forma individual ou em grupo de até cinco discentes, os quais são responsáveis por planejar, organizar, divulgar e executar o evento sob a orientação e supervisão de um docente responsável.

- Fica a cargo da coordenação de curso determinar as datas para realização de eventos de extensão para atender às demandas dos discentes.

- Os eventos podem ocorrer em conjunto com a Semana Acadêmica realizada pelo curso.

- Os eventos deverão estar registrados na plataforma SIGA, ficando o registro a cargo do docente responsável.

- As validações serão feitas pelo docente orientador e em caso de cumprimento do proposto, fica esse docente responsável por fornecer declaração com a quantidade de horas correspondentes.

§ 4º. A título de Prestação de Serviços, os discentes serão responsáveis por executar as atividades sob a orientação da contratante e a supervisão e/ou orientação de um docente responsável, podendo ser cumprida individualmente ou por um grupo de alunos

- As prestações de serviços deverão estar registradas na plataforma SIGA, ficando a cargo do professor responsável.

- As validações serão feitas pela contratante e docente responsável, que devem fornecer declaração em conjunto constando a quantidade de horas correspondentes.

– Opcionalmente, os discentes podem validar as prestações de serviços por meio de apresentação oral em evento ou outra modalidade indicada pelo docente responsável.

## CAPÍTULO IV

### **ORIENTAÇÕES E COORDENAÇÃO DAS ATIVIDADES DE EXTENSIONISTAS**

**Art. 9º.** As atividades extensionistas na modalidade Programa ou Projeto Interdisciplinar de Extensão serão orientados, acompanhados e avaliados pelos docentes dos componentes curriculares integradores, conforme planejamento didático-pedagógico semestral

**Art. 10.** Os discentes deverão escolher um docente orientador e/ou supervisor para cada uma das atividades de extensão, devendo o orientador ser docente de disciplina que o vincule ao tema escolhido pelos discentes.

**Art. 11.** As orientações deverão ocorrer semestralmente e o controle deverá ficar a cargo da Coordenação do Curso, visando haver distribuição igualitária entre os docentes orientadores e, principalmente, evitando a sobrecarga dos docentes quanto às orientações.

Parágrafo único: Havendo necessidade, a Coordenação do Curso poderá designar um docente com a finalidade de controle, como Coordenador das atividades de extensão.

**Art. 12.** A formalização das orientações de atividades de extensão deverá ocorrer em até, no máximo, 30 (trinta) dias corridos do início das aulas, devendo os discentes formalizar tal orientação por meio de documento físico ou, preferencialmente, pelo e-mail institucional.

**Art. 13.** É de responsabilidade do docente orientador de atividades de extensão:

- I- Elaborar juntamente com os discentes, o tema e a estrutura da atividade;
- II- Agendar reuniões periódicas para acompanhamento das atividades;
- III- Emitir seu aval para que a atividade possa ser colocada em prática pelos discentes.

**Art. 14.** Em caso de desídia por parte do(s) discente(s), poderá o orientador desistir da orientação, o que deverá ocorrer por meio do e-mail institucional, enviado para o coordenador do curso ou havendo, para o Coordenador de Atividades Extensionistas.

## CAPÍTULO V

### ATIVIDADES EXTENSIONISTAS VÁLIDAS

**Art. 15.** Serão consideradas válidas todas as atividades extensionistas promovidas de acordo com o Art. 8º do presente regulamento, devidamente registradas e certificadas, desde que realizadas pelo(s) discente(s) e que vise atingir público externo à unidade e curso em que se encontram matriculados, sempre mediante comprovação das mesmas de acordo com o que estabelece o presente documento.

## CAPÍTULO VI

### DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

**Art. 16.** Os casos omissos deverão ser encaminhados para o Colegiado de Curso para deliberações e consequente solução, podendo ser incluído na pauta de reuniões ordinárias e em caso de urgência, ser pauta de reunião extraordinária.

**Art. 17.** Aos docentes orientadores de qualquer modalidade de atividades extensionistas são previstas atribuições de encargos didáticos semanais, conforme legislação vigente, devendo os docentes estarem disponíveis semanalmente para atendimentos aos alunos.

**Art. 18.** O presente Regulamento de Atividades Extensionistas se encontra de acordo com a Resolução CNE/CES nº 07, de 18 de dezembro de 2018, bem como disposta na Resolução UEMG/COEPE nº 287, 04 de março de 2021 e complementam o processo de aprendizagem e aquisição do conhecimento na área da Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, podendo ser alterado em caso de mudança na legislação pertinente, o que ocorrerá por deliberação do Colegiado do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da UEMG, Unidade Frutal.