

Boas-vindas, mochileiros e mochileiras!

Toolkit 4

Tudo sobre Percursos
Curriculares



UFMG

Programa de Desenvolvimento ao Ensino de Graduação - PDEG
Pró-Reitoria de Graduação
Universidade Federal de Minas Gerais

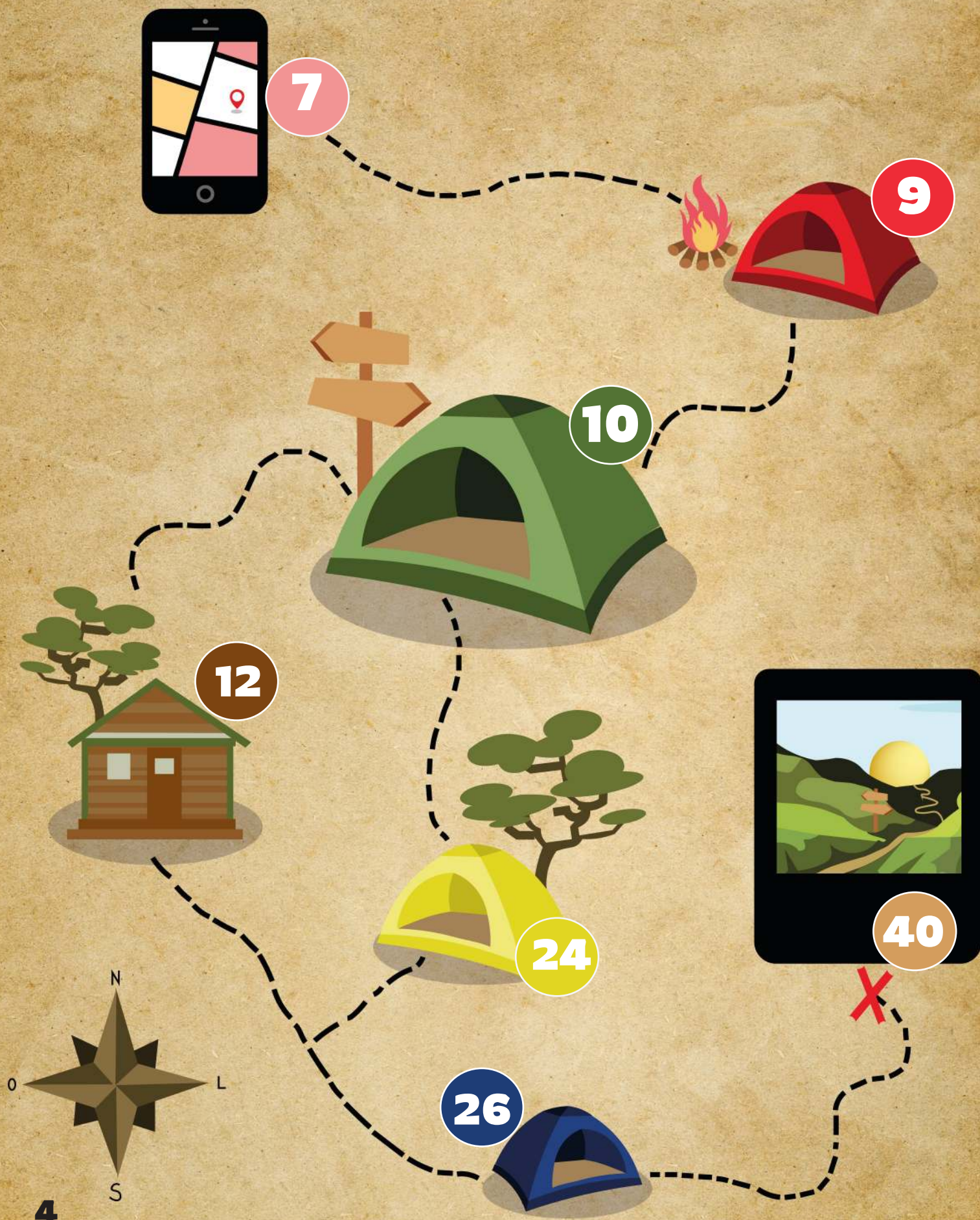
Boas-vindas, mochileiros e mochileiras!

Toolkit 4

Tudo sobre Percursos
Curriculares

Geovana Rosa Goulart e
Maria Clara Amorim Faria
Fafich - 2024

Boas-vindas, mochileiros e mochileiras! Pegue seu Mapa de Camping e escolha a trilha para a graduação dos seus sonhos!



SUMÁRIO

	7	Apresentação
Introdução	9	
	10	O curso de Publicidade e Propaganda
Visão geral dos Percursos Formativos e Percursos Curriculares	12	
	24	Aproveitamento das atividades complementares
Ementas	26	
	40	Depoimentos



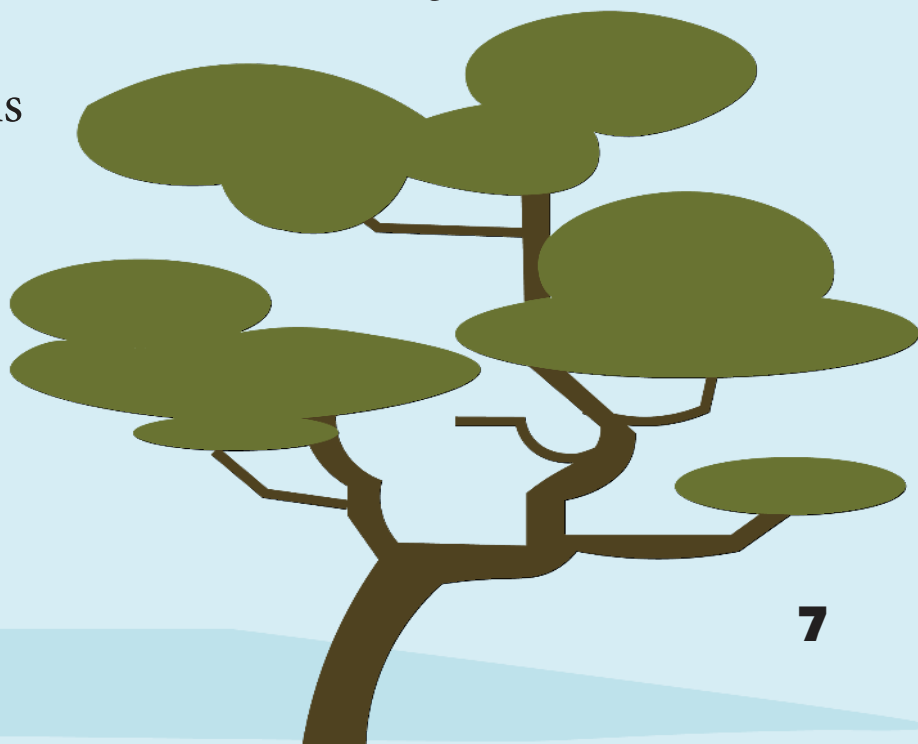
Apresentação

Ofertado desde o ano de 2016 pela UFMG, o curso de graduação em Publicidade e Propaganda possui uma carga horária total a ser cumprida pelos estudantes de 2.700 horas, distribuídas em 8 semestres. Com foco em oferecer uma maior autonomia, o percurso curricular para a formação em Publicidade e Propaganda apresenta uma ampla grade para escolha, em que o discente pode selecionar as disciplinas desejadas para serem cursadas, dentre um conjunto de atividades divididas em obrigatórias, optativas, formação livre e formação complementar.

Para ajudar a traçar os caminhos que levam à sua formação na UFMG, a equipe do Projeto de Ensino PDEG (Programa para o Desenvolvimento do Ensino de Graduação do curso de Publicidade e Propaganda) apresenta o Toolkit 4.

Assim, esta edição do Toolkit irá mapear e explicar todas suas possíveis trilhas de conhecimento ao longo do curso. Prepare sua mochila e monte sua rota até o destino final da sua graduação!

Bruno Guimarães Martins
Coordenador do Colegiado de
Publicidade e Propaganda





Introdução

Planejar a melhor rota para concluir o curso de Publicidade e Propaganda pode ser um pouco angustiante. Vou mesmo me formar dentro desses 4 anos? Quais optativas quero fazer? Quantas tenho que fazer? E as obrigatórias? Posso participar de qualquer optativa que a UFMG tem a oferecer?

Todas essas perguntas possuem respostas variadas, passando por diversos trajetos e rotas que conduzem aos seus sonhos e objetivos profissionais. São muitas informações e opções curriculares, mas é necessário alinhar seus desejos com tudo que pode ser oferecido, para que você não perca oportunidades, sem ter pressa. Boas escolhas durante a sua trajetória, ajudarão a tornar seu percurso mais suave e mais proveitoso.

Nessa aventura, vamos conhecer todas nossas alternativas, caminhos e possíveis destinos, sempre nos atentando a cada detalhe para aproveitar tudo que a Universidade pode oferecer.



O curso de Publicidade e Propaganda

No ano de 1969, a Congregação da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG adotou a instalação do Curso de Comunicação Social. Durante vários anos, o curso foi subdividido em habilitações que representam as áreas de atuação profissional no campo da comunicação.



Prédio da Fafich, antigamente localizado na rua Carangola, no bairro Santo Antônio, que funcionou até o fim dos anos de 1980.
Foto: Sarah Dutra | UFMG

Após diversas mudanças, revisões e análises das diretrizes curriculares ao longo desses anos, no 1º semestre do ano de 2016, o curso de Comunicação Social deixa de receber novos alunos, que passam a se matricular em três novos cursos distintos (e não mais “habilitações”). Assim, os estudantes ingressam diretamente no curso escolhido durante o processo seletivo, que agora são oferecidos de maneira autônoma como “Jornalismo”, “Publicidade e Propaganda” e “Relações Públicas”.



Prédio da Fafich atualmente, localizado no campus Pampulha da UFMG.

Foto: Léo Fontes | O Tempo



Historicamente, nossos alunos são reconhecidos por sua capacidade de resolução de problemas, postura crítica e formação cidadã, características que refletem a excelência do nosso curso. No ano de 2022, o curso de Publicidade e Propaganda da UFMG foi avaliado com o Conceito 5 do ENADE, prova que mede o desempenho do curso em âmbito nacional.

*O relatório do ENADE 2022 pode ser consultado em: <https://enade.inep.gov.br/enade/#!/relatorioCursos>



VISÃO GERAL

Percursos Formativos

O curso de Publicidade e Propaganda da UFMG pode ser integralizado em dois percursos, à escolha do estudante, com duração padrão de 8 semestres (diurno).

Bacharelado + Formação Livre

Carga horária total: 2.700 horas



Neste percurso, além dos conteúdos previstos nas Diretrizes Curriculares Nacionais de Publicidade e Propaganda, o/a estudante precisa obter créditos na chamada 'Formação Livre'. Isso permite ampliar sua formação em qualquer campo do conhecimento, com base no seu interesse individual.

DICA

Os créditos da Formação Livre podem ser obtidos em atividades acadêmicas curriculares de qualquer curso da Universidade Federal de Minas Gerais. Pesquise com antecedência!

Bacharelado + Formação Livre + Formação Complementar Aberta

Carga horária total: 2.700 horas

Neste percurso, além dos conteúdos previstos nas Diretrizes Curriculares Nacionais de Publicidade e Propaganda, e dos créditos em “Formação Livre”, as/os estudantes devem concluir a “Formação Complementar Aberta”(FCA).

A Formação Complementar Aberta é um conjunto de disciplinas propostas pelo estudante com a orientação de um/a professor/a, condicionada à autorização prévia do Colegiado.

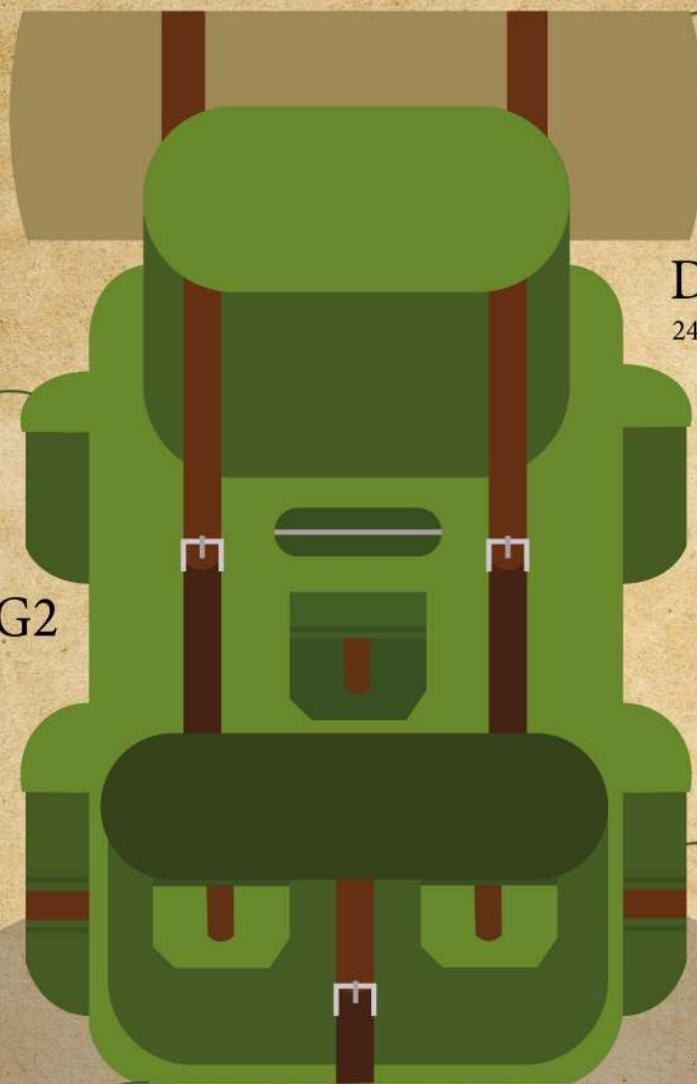
Essas disciplinas devem ser ofertadas na UFMG ou em outras instituições de ensino superior (via intercâmbio acadêmico) que se articulem à linha de formação desenvolvida no curso de Publicidade e Propaganda.



DICA

As disciplinas a serem cursadas são propostas pelo estudante, mas devem ser aprovadas pelo colegiado. Não deixe de consultar a grade de disciplinas do curso que você tem interesse e procure o coordenador do curso para te ajudar a montar o plano.

**O que você precisa levar na
sua mochila para cumprir seu
percurso formativo
dos sonhos?**



Disciplinas G1
240 horas, 16 créditos



Disciplinas G2
270 horas, 18 créditos







Disciplinas G9
255 horas, 17 créditos

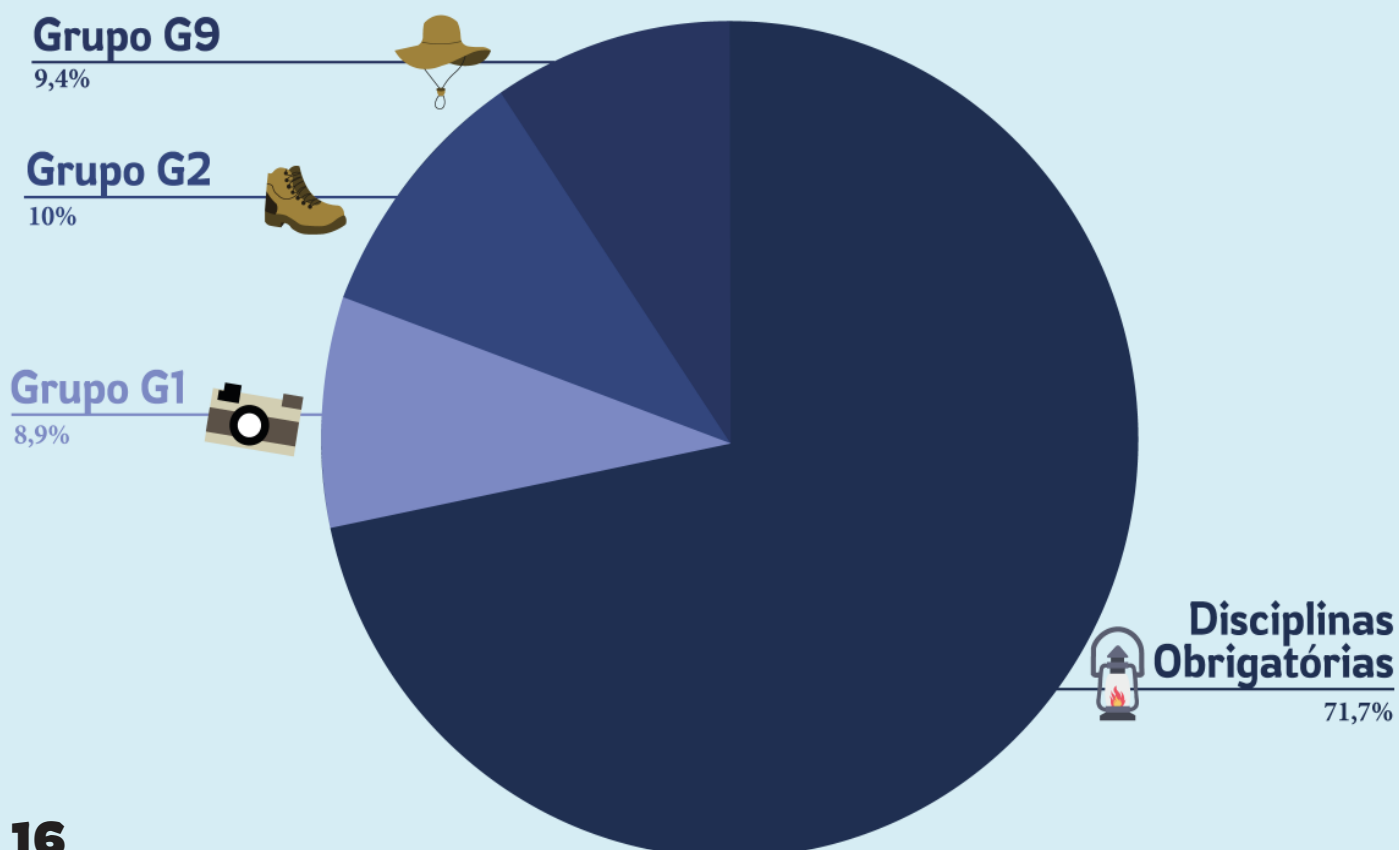


**Disciplinas
Obrigatórias**
1935 horas, 129 créditos

Ou seja, o que você precisa para se formar?

Atividade	Carga Horária	Créditos
 Disciplinas obrigatórias (inclui formação livre e TCC)	1935h	129
 Grupo 1 - G1 (*)	240h	270
 Grupo 2 - G2 (laboratórios) (*)	270h	18
 Grupo 9 - G9 (*) (**)	255h	17
Total	2700h	180

(*) Atividades de livre-escolha do estudante; podem ser cursadas a qualquer momento. (**) Inclui atividades complementares.





Percurso Curricular Publicidade e Propaganda

Disciplinas Obrigatórias*



***Disciplinas obrigatórias** são fundamentais para a formação básica e profissional dos estudantes. Elas são as trilhas necessárias para chegar até o destino final, mas não suficientes para completar todo o caminho.

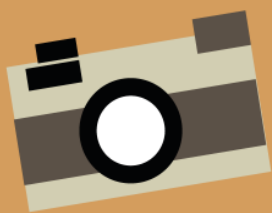
Código	Atividade	Créditos	Carga Horária
1º PERÍODO			
COM027	História Social dos Meios	4	60
COM306	Introdução Estudos Linguagem	4	60
COM671	Design em Comunicação	6	90
COM672	Som e Sentido	6	90
SOA048	Fundamentos de Análise Sociológica	4	60
2º PERÍODO			
COM663	Teorias da Comunicação	4	60
COM309	Oficina de Narrativas Audiovisuais	4	45
FTC051	Oficina de Fotografia	3	45
COM085	Técnicas, Processos e Linguagem da Publicidade	3	45
COM310	Projetos A1	8	120

Código	Atividade	Créditos	Carga Horária
3º PERÍODO			
COM605	Comunicação e Cultura	4	60
COM314	Processos de Criação em Mídias Digitais	4	60
COM313	Projetos AII	8	120
DCP021	Introdução à Teoria Democrática	4	60
4º PERÍODO			
COM353	Redação Publicitária	4	60
CAD610	Mercadologia	4	60
COM317	Projetos BI - Publicidade	8	120
5º PERÍODO			
COM321	Projetos BII - Publicidade	8	120
CAD032	Pesquisa de Mercado	4	60
6º PERÍODO			
COM692	Seminário de Projeto Experimental - PP	4	60
COM325	Projetos C - Publicidade	8	120
7º PERÍODO			
COM693	Projeto Experimental I - Publicidade e Propaganda	10	150
8º PERÍODO			
COM694	Projeto Experimental II - Publicidade e Propaganda	10	150

Quantas disciplinas você precisa para cumprir as Disciplinas Obrigatórias?



= 1935 horas e 129 créditos



Percurso Curricular Publicidade e Propaganda

Grupo G1*

19

E o que são as disciplinas optativas?

As **disciplinas optativas** são disponibilizadas pela universidade com o propósito de atender uma formação mais personalizada, de acordo com o caminho que o aluno deseja seguir, englobando diversas possibilidades a serem seguidas.



*O **grupo G1** engloba todas as disciplinas específicas da Comunicação, possibilitando um maior aprofundamento nos temas referentes.

Código	Atividade	Créditos	Carga Horária
COM055	Comunicação e Política	4	60
COM056	Teorias da Imagem	4	60
COM680	Pesquisa na área de Comunicação	4	60
COM086	Teorias da Opinião Pública	4	60
COM330	Novas Estéticas da Imagem	4	60
COM331	Comunicação e Interações Sociais	4	60
COM332	Estudos em Comunicação	4	60

Quantas disciplinas você precisa para cumprir o Grupo G1?



= **240 horas e 16 créditos**



Percurso Curricular Publicidade e Propaganda

Grupo G2*



*O **grupo G2** engloba todas as disciplinas laboratoriais, que tem o objetivo de dar aos alunos a oportunidade de também adquirir conhecimentos práticos, em diversas temáticas distintas.

Código	Atividade	Créditos	Carga Horária
COM335	Laboratório de Produção de Reportagem	6	90
COM336	Laboratório de Assessoria em Comunicação	6	90
COM337	Laboratório de Pesquisa	6	90
COM338	Laboratório de Jornalismo Especializado	6	90
COM348	Laboratório de Criação Publicitária	6	90
COM349	Laboratório de Criação Visual	6	90
COM350	Laboratório de Planejamento de Campanha	6	90
COM681	Tópico em Laboratório de Relações Públicas	6	90
COM354	Tópico em Laboratório de Comunicação Social*	6	90

*mais de uma oferta por semestre, ampliada e multifacetada nas áreas de produção de textos, criação digital, televisão, rádio, documentário, linguagens e mídia, dentre outras.

Quantas disciplinas você precisa para cumprir o Grupo G2?



= 270 horas e 18 créditos



Percurso Curricular Publicidade e Propaganda

Grupo G9*



*O **grupo G9** engloba todas as disciplinas gerais, que podem envolver disciplinas de outros cursos como Relações Públicas e Jornalismo. Essas disciplinas possibilitam a especialização em diversas áreas distintas, sempre relacionadas à Publicidade.

Código	Atividade	Créditos	Carga Horária
FCH008	Discussões Temáticas	1	15
FCH009	Participação em Eventos I	1	15
FCH010	Participação em Eventos II	2	30
FCH004	Programa de Iniciação à Docência	4	60
FCH005	Programa de Iniciação à Extensão I	1	15
FCH006	Programa de Iniciação à Extensão II	2	30
FCH007	Programa de Iniciação à Extensão III	3	45
FCH003	Programa de Iniciação à Pesquisa	4	60
FCH015	Vivência Profissional Complementar	4	60

As **disciplinas optativas do grupo G9** que possuem código com inicial **FCH** são utilizadas para validar créditos de atividades complementares como estágios, eventos, pesquisa, extensão, palestras, Cria (empresa júnior)...

Código	Atividade	Créditos	Carga Horária
COM034	Aula Especial	1	15
COM050	Oficina de Vídeo Documentário	3	45
COM051	Oficina de Conteúdo Variável	3	45
COM087	Tópicos em Comunicação Social*	3	45
COM088	Tópicos em Comunicação Social*	4	60
COM327	Técnicas de Comunicação Dirigida	4	60
COM339	Análises Semióticas em Publicidade e Propaganda	4	60
COM340	Assessoria de Imprensa	4	60
COM341	Estéticas da Comunicação	4	60
COM342	Estéticas da Televisão	4	60
COM343	Estudos Contemporâneos de Jornalismo	4	60
COM344	Estudos de Jornalismo	4	60
COM345	Formação em Comunicação	3	45
COM346	Formação em Comunicação	4	60
COM347	História do Jornalismo	4	60
COM351	Laboratório em Comunicação	6	90
COM352	Planejamento e Mídia	4	60
COM673	Fundamentos da Comunicação Organizacional	4	60

*Disciplinas com ementas variáveis.

As **disciplinas optativas** do grupo G9 que possuem o código com inicial **COM** são ofertadas pelo Departamento de Comunicação Social.

Código	Atividade	Créditos	Carga Horária
ECN101	Economia AI	4	60
FIL028	Introdução à Filosofia: Ética	6	90
FIL029	Introdução à Filosofia: Filosofia da Ciência e Epistemologia	4	60
HIS039	Introdução à História da Cultura	4	60
HIS040	Tópicos em História do Brasil	4	60
SOA046	Abordagens Temáticas em Sociologia	4	60
SOA050	Modernidade e Mudança Social	4	60
LET223	Fundamentos de Libras	4	60

Essas **disciplinas optativas** do grupo G9 são ofertadas pelos Departamentos de Filosofia (**FIL**), de Sociologia (**SO**) e de Ciência Política da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (FAFICH); Ciências Econômicas (**ECN**) da Faculdade de Ciências Econômicas (FACE); e pelo curso de Letras (**LET**).

Quantas disciplinas você precisa para cumprir o Grupo G9?



= 255 horas e 17 créditos

Aproveitamento das atividades complementares

As atividades complementares são experiências discentes vinculadas às ações de realização em discussões temáticas, participação em eventos na área, ações de pesquisa, a participação na Empresa Júnior em Comunicação Social, e também vivências profissionais em estágios não obrigatórios.

Essas atividades podem ser creditadas, podendo integralizar a carga horária do grupo G9, desde que pelo menos uma disciplina optativa seja cursada nesse grupo, com um limite máximo de 120 horas (8 créditos).

DICA

Não se esqueça! Para validar suas atividades complementares é necessário preencher o formulário, disponível no site do curso, e anexar a documentação necessária, de acordo com o tipo de atividade, que consta na Resolução COL.PP. 01/2020

<https://www.fafich.ufmg.br/publicidadeepropaganda>



Ementas das Disciplinas

MATÉRIAS OBRIGATÓRIAS



1º PERÍODO

História Social dos Meios - COM027

As práticas comunicativas em diferentes contextos sócios históricos. Surgimento e evolução dos meios técnicos contemporâneos. Institucionalização e profissionalização da comunicação. A mídia no cenário da globalização.

Introdução aos Estudos da Linguagem - COM306

Linguagem e vida social. A comunicação curso. As materialidades da comunicação. A produção de sentido. Representação e simulação; o mundo codificado.

Design em Comunicação - COM671

O processo de criação visual. Planejamento de criação para mídia eletrônica e mídia impressa. História da forma: transformações da percepção e da linguagem visual. Percepção da forma: estética; composição; tipografia. O digital: Representação e simulação; o mundo codificado.

Som e Sentido - COM672

Os diferentes gêneros do discurso sonoro. A linguagem radiofônica: características principais. A produção radiofônica: tecnologias e processos. Os novos processos de produção e transmissão digital. Exercícios de produção radiofônica, em diferentes gêneros discursivos.

Fundamentos de Análise Sociológica - SOA048

Sociedade e Indivíduo; Socialização e Interação; Papéis, Status e Classes Sociais.

2º PERÍODO

Técnicas, processos e linguagens da publicidade- COM085

Definições de publicidade e propaganda. Usos e funções da publicidade e da propaganda. As técnicas básicas. Tendências da publicidade. Estrutura, departamentos e fluxos dentro de uma agência de publicidade. Composto da comunicação e suas aplicações na publicidade e na propaganda. A elaboração de planejamento estratégico. A prática profissional no Brasil e no mundo: aspectos legais e código de ética da profissão.

Oficina de Narrativas Audiovisuais - COM309

A narrativa, formas e estratégias. O pensamento audiovisual e as formas expressivas: pintura, literatura, música, fotografia, cinema e vídeo. Novas formas expressivas e mídias digitais. Imagem, representação e significação.

Oficina de Fotografia - FTC051

Fundamentos básicos: a câmara fotográfica, seus componentes e seus usos. Aspectos da história da fotografia: os precursores e os contemporâneos. A linguagem fotográfica: características principais. A fotografia no âmbito das práticas comunicativas. Exercícios de criação fotográfica.

Teorias da Comunicação - COM663

Surgimento e consolidação do campo de estudos da comunicação. As teorias fundadoras. A contribuição interdisciplinar. Correntes teóricas e contextos sócio-históricos. Processos, funções, modelos da comunicação. Tendências contemporâneas. A ênfase comunicação e cultura. Comunicação e meios técnicos.

Projetos A I - COM310

Aquisição inicial de repertório básico em produtos da comunicação, como filmes, programas de tevê e rádio, jornais e revistas. A leitura de obras de área da comunicação como aquisição e síntese de informações e como fundamento para reflexão crítica.

3° PERÍODO

Introdução à Teoria Democrática - DCP021

Teoria democrática contemporânea: as fontes da democracia moderna. O desenvolvimento do arcabouço institucional das democracias representativas a partir do século XVIII. A crítica ao modelo de democracia representativa. As principais teorias da democracia desenvolvidas ao longo do século XX. Os dilemas dos arranjos democráticos contemporâneos.

Comunicação e Cultura - COM605

As relações comunicação e cultura. Mídia e cultura. Midiatização da sociedade e experiência cultural na contemporaneidade. Novas formas de sociabilidade. Mídia, cultura e poder. As relações globais / local no mundo globalizado.

Processo de Criação em Mídias Digitais - COM314

Lógicas comunicacionais em contextos de convergência; conceitos básicos para criação e análise de narrativas transmidiáticas; cultura participativa e mídias sociais; produção de sentido em conexões de redes

e agendamento intermediário; reflexões sobre impactos da questão no âmbito do Jornalismo, da Publicidade e do entretenimento.

Processos de Criação em Mídias Digitais - COM314

Lógicas comunicacionais em contextos de convergência; conceitos básicos para criação e análise de narrativas transmidiáticas; cultura participativa e mídias sociais; produção de sentido em conexões de redes e agendamento intermediário; reflexões sobre impactos da questão no âmbito do Jornalismo, da Publicidade e do entretenimento.

Projetos A II - COM313

Aquisição inicial de repertório básico em produtos da comunicação, como filmes, programas de tevê e rádio, jornais e revistas. A leitura de obras de área da comunicação como aquisição e síntese de informações e como fundamento para reflexão crítica.

4º PERÍODO

Redação Publicitária - COM353

Mensagens publicitárias promocionais e institucionais para veículos impressos, eletrônicos e digitais. Verbetes: conceito, argumento e imagem. O anúncio como texto verbo-visual. A escolha sintática e o repertório de imagens. O uso das figuras de linguagem. Evolução do texto publicitário. Produção e criação.

Mercadologia - CAD610

Conceito de marketing. Funções mercadológicas. Marketing comercial, social e político. Administração mercadologia. Fluxo de bens e serviços. Ferramentas publicitárias. Definição do preço. Gerência de produto.

Projetos B I - Publicidade e Propaganda - COM317

O acompanhamento inicial do processo básico em publicidade e propaganda. Aproximação crítica de teorias e realidade empírica.

Desenvolvimento de reflexão sobre a observação. Aquisição de repertório em nível intermediário de produtos da comunicação como filmes, programas de tevê e rádio, jornais e revistas.

5º PERÍODO

Pesquisa de Mercado - CAD032

Importância e função da pesquisa de mercado. Utilização de pesquisas para o planejamento de comunicação mercadológica. Métodos e técnicas de pesquisa de mercado. Elementos para análise mercadológica.

Projetos B II - Publicidade e Propaganda - COM321

O acompanhamento inicial do processo básico em publicidade e propaganda. Aproximação crítica de teorias e realidade empírica. Desenvolvimento de reflexão sobre a observação. Aquisição de repertório em nível intermediário de produtos da comunicação como filmes, programas de tevê e rádio, jornais e revistas.

6º PERÍODO

Projetos C - Publicidade e Propaganda - COM325

Análise crítica de produto da comunicação em publicidade e propaganda, com aproximação de teorias e dados empíricos, além de experimentação metodológica. Aquisição de repertório avançado de produtos da comunicação como filmes, programas de tevê e rádio, jornais e revistas.

Seminário de Projeto Experimental - Publicidade e Propaganda - COM692

As características do Projeto Experimental. A elaboração de um projeto de trabalho ou monografia: etapas, processos e cuidados. Padrões de apresentação do projeto experimental. Elaboração de Relatórios.

7º PERÍODO

Projeto Experimental I - Publicidade e Propaganda - COM 693

Produção em Publicidade e Propaganda ou Monografia.

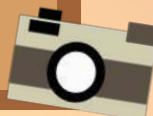
8º PERÍODO

Projeto Experimental II - Publicidade e Propaganda - COM 694

Produção em Publicidade e Propaganda ou Monografia.

MATÉRIAS OPTATIVAS

GRUPO G1



Comunicação e Política - COM055

A dimensão estratégica da comunicação. Comunicação, controle social e poder. Propaganda e ideologia. Relação entre esfera política e a esfera das mídias. Transformações nas condições da realização da política na contemporaneidade. Mídias e cidadania.

Teorias da Opinião Pública - COM086

Raízes históricas do conceito de opinião pública. O espaço midiático contemporâneo e as transformações do espaço público e privado. Comunicação e construção do espaço público. As pesquisas de opinião.

Comunicação e Interações Sociais - COM331

Matrizes paradigmáticas da perspectiva interacional: a herança pragmatista. A comunicação como prática e como experiência. Ação

situada, reflexividade e construção de sentidos. Modelos interativos e contratos comunicacionais. A perspectiva relacional da comunicação.

Pesquisa na área da Comunicação - COM 680

A história e o desenvolvimento da ciência em interface com a produção reflexiva no âmbito da Comunicação. Especificidades do conhecimento científico. A comunicação como campo de conhecimento: a contribuição interdisciplinar e os paradigmas de produção de conhecimento na área. Metodologias de pesquisa em comunicação. O problema de pesquisa e a elaboração de projetos.

Teorias da Imagem - COM056

Introdução à semiótica da imagem. História e teoria da imagem fotográfica. O discurso cinematográfico. A experiência do cinema: o cine-espectador. A imagem na sociedade do espetáculo.

Novas Estéticas da Imagem - COM330

A estética do vídeo: da vídeo-arte ao vídeo-documentário. Relações entre o vídeo e televisão. A imagem no contexto das novas tecnologias. Artemídia: precursores e criações contemporâneas. Experiência estética e interatividade.

Estudos em Comunicação - COM332

Pesquisas sobre comunicação na atualidade. Novas abordagens temáticas. Estudos no Brasil e América Latina. Tendências mundiais nos estudos da comunicação. A produção dos grupos de pesquisa em comunicação na UFMG.



Laboratório de Produção de Reportagem - COM335

Produção de reportagens em diversas modalidades. Elaboração e manutenção de produto jornalístico - impresso, em web, em tevê e/ou rádio – para exercício de pauta, apuração, edição e produção de imagem para reportagem.

Laboratório de Assessoria em Comunicação - COM336

A comunicação integrada e o seu funcionamento nas organizações. Formas e planos de comunicação; estrutura e funcionamento de uma assessoria; conceitos, produtos e serviços.

Laboratório de Pesquisa - COM337

Exercício metodológico de pesquisa em comunicação. A experiência de um percurso analítico: construção do problema, coleta de dados, procedimentos de análise, conclusões.

Laboratório de Jornalismo Especializado - COM338

Processo de produção de notícias, reportagens e textos opinativos em mídia (tevê, rádio, impresso ou web) ou modalidade (científico, cultural, político, esportivo, etc) específica. Elaboração e manutenção de publicação jornalística em uma mídia ou modalidade para exercício de pauta, reportagem, edição, fotojornalismo e produção de anúncios .

Laboratório de Criação Publicitária - COM348

Produção de peças publicitárias para mídia eletrônica. Desenvolvimento de peças institucionais, promocionais e testemunhais. Elaboração de anúncios para varejo e de oferta. Produção de vts e spots.

Laboratório de Criação Visual - COM349

Projetos gráficos de uma campanha publicitária: planejamento, criação e execução. Conceitos e definições da Comunicação Visual.

Os elementos do layout. Padrões e sistemas de cores. 74 Estudo de Fotografia. Diagramação e composição. Design gráfico. Produção gráfica. Formatos.

Laboratório de Planejamento de Campanha - COM 350

Estruturação e função do Planejamento. Fundamentos do planejamento. Tipos de planejamento. Planejamento Estratégico. Planejamento Operacional ou setorial. Comunicação e investimento. Planejamento de Campanhas Publicitárias. Modelos e processos. Elaboração do plano de ação. Definição dos objetivos de comunicação e público a ser alcançado.

Tópicos em Laboratório de Comunicação Social - COM354

Conteúdo variável.

Tópicos em Laboratório de Relações Públicas - COM681

Conteúdo variável envolvendo práticas laboratoriais voltados, dentre outros, a estudos de mercado e de negócios e avaliação e mensuração em comunicação.

GRUPO G9



Aula Especial - COM034

Conteúdo Variável.

Oficina de Vídeo Documentário - COM050

O que é documentário. Linguagem e técnicas. Projeto e roteiro para documentário. Realização de documentário.

Oficina de Conteúdo Variável - COM051

Tópicos em Comunicação Social - COM087

Conteúdo variável.

Tópicos em Comunicação - COM088

Conteúdo variável.

Técnicas de Comunicação Dirigida - COM327

A comunicação dirigida em relações-públicas e comunicação organizacional. Tipos de comunicação dirigida e seus instrumentos. Relações e estratégias de comunicação dirigida com públicos específicos das organizações: público interno, comunidades, imprensa, governo.

Análises semióticas em Publicidade e Propaganda - COM339

A semiótica na leitura da publicidade e da propaganda. Princípios semióticos e a análise de textos verbo-visuais da publicidade e propaganda. Imagens, enunciação e enunciados na propaganda e na publicidade. Dimensões positivas e negativas da iconofagia. Visibilidade e invisibilidade da propaganda. A propaganda, o consumo e a cultura. Rede simbólica e estilo de vida: o consumo das imagens.

Assessoria de Imprensa - COM340

Relações entre organizações e imprensa. Assessoria de imprensa: conceitos, definições, estrutura e funcionamento. Comunicados à imprensa: aspectos gerais e redação. Atendimento a demandas de veículos jornalísticos e relação com os agentes da imprensa. Técnicas jornalísticas aplicadas à comunicação das organizações.

Estéticas da Comunicação - COM341

A experiência comunicativa: aspectos poéticos e de linguagem. A experiência estética. Materialidades da comunicação.

Estéticas da Televisão - COM342

A TV como dispositivo: linguagem, padrões, recorrências e tensões. Conceitos de uma poética televisual.

Estudos Contemporâneos de Jornalismo - COM343

Tendências contemporâneas das teorias do jornalismo no Brasil e no mundo.

Estudos de Jornalismo - COM344

A apreensão crítica dos produtos e processos jornalísticos: aspectos epistemológicos, éticos e metodológicos.

Formação em Comunicação - COM345

Conteúdo Variável.

Formação em Comunicação - COM346

Conteúdo Variável.

História do Jornalismo - COM347

Surgimento, desenvolvimento e forma atual do jornalismo no Brasil e no mundo. O surgimento do jornalismo de notícias.

Laboratório em Comunicação - COM351

Conteúdo variável.

Planejamento e Mídia - COM352

Objetivos, estratégia e táticas do plano de comunicação. Conceituação, planejamento e cálculo de um plano de mídia. Objetivos de mídia em relação aos níveis de cobertura e target. Impacto e frequência na veiculação da mensagem. Durabilidade da mensagem e memória do produto, bem ou serviço. Pesquisa de audiência. Programação de mídia.

Fundamentos da Comunicação Organizacional - COM 673

Aspectos teóricos da comunicação no âmbito das organizações contemporâneas. As organizações como construções discursivas e o papel reflexivo dos discursos em suas dinâmicas comunicativas. As teorias da comunicação aplicadas às dinâmicas relacionais das organizações: negociação, mediação de conflitos, argumentação e diálogo.

Programa de Iniciação à Pesquisa - FCH003

Desenvolvimento de atividades intrínsecas a programas de pesquisa.

Programa de Iniciação à Docência - FCH004

Desenvolvimento de atividades intrínsecas a programas de docência.

Programa de Iniciação à Extensão I - FCH005

Desenvolvimento de atividades intrínsecas a programas de extensão.

Programa de Iniciação à Extensão II - FCH006

Desenvolvimento de atividades intrínsecas a programas de extensão.

Programa de Iniciação à Extensão III - FCH007

Desenvolvimento de atividades intrínsecas a programas de extensão.

Discussões Temáticas - FCH008

Conteúdo variável.

Participação em Eventos I - FCH009

Participação em congressos, seminários, colóquios, simpósios, encontros, festivais, palestras, exposições e similares.

Participação em Eventos II - FCH010

Participação em congressos, seminários, colóquios, simpósios, encontros, festivais, palestras, exposições e similares.

Vivência Profissional Complementar - FCH015

Atividades que proporcionam ao estudante a oportunidade de aplicar seus conhecimentos acadêmicos em situações da prática profissional. Estágio supervisionado não-obrigatório.

Economia A I - ECN101

Conceitos Básicos. Caracterização do problema econômico. Ciências Econômicas em relação às demais Ciências Sociais. Linhas de formação da economia capitalista. Noções de Contabilidade Nacional e Balanço de Pagamentos. Teoria Keynesiana. Noções sobre Economia Brasileira.

Fundamentos de Libras - Online - LET 223

Visão sócio-antropológica da Surdez. Aspectos históricos da Educação de Surdos e da formação da Libras. Relações entre surdos e ouvintes (educador, intérprete e família) e seu reflexo no contexto educacional. Noções básicas da estrutura linguística da Libras e de sua gramática. Filosofias educacionais aplicadas aos Surdos e sua produção textual. Comunicação Básica em Libras.

Introdução à Filosofia: Ética - FIL028

Conceitos morais fundamentais e vida cotidiana. O lado moral do comportamento e a relação com ética filosófica, educação, formação, justiça, convicção, responsabilidade, consciência moral. Principais paradigmas éticos. Desafios da ética atual.

Introdução à Filosofia: Filosofia da Ciência e Epistemologia - FIL029

As questões filosóficas relativas ao conhecimento em geral e ao

conhecimento científico. Modos de constituição e fundamentação dos diversos tipos de conhecimento, as peculiaridades do conhecimento científico. O estatuto das ciências humanas e as ciências da natureza.

Introdução à História da Cultura - HIS039

Introdução ao conceito de cultura. A cultura de um ponto de vista da análise histórica. Matrizes teóricas dos estudos históricos. Cultura urbana e modernidade.

Tópicos em História do Brasil - HIS040

Conteúdo variável.

Abordagens Temáticas em Sociologia - SOA046

Conteúdo variável.

Modernidade e Mudança Social - SOA050

Conceitos Fundamentais no estudo da mudança; Progresso e Mudança Social; Modernidade e além da Modernidade.

Depoimentos

Você tem interesse em fazer uma formação complementar aberta (FCA)? Confira os relatos de outros viajantes com dicas preciosas.



“Decidi fazer na metade do curso, momento que já tinha decidido minha área de atuação dentro da comunicação. Meu objetivo sempre foi explorar os outros cursos da UFMG.”

“Minha decisão pela FCA se deu pelo fato da psicologia trabalhar a mente humana, bem como os respectivos sentimentos. Como a publicidade tem viés persuasivo, meu objetivo era entender as consequências no cérebro da pessoa que recebe as mensagens produzidas pela minha área.”

“A minha FCA foi importante para tornar minha comunicação mais empática.”

“Atualmente, minha área de atuação é planejamento analítico e redação, trabalhando como coordenador de comunicação e marketing.”

“Contudo, por trabalhar diretamente com texto, as disciplinas que cursei ajudaram a refinar a minha abordagem para conseguir persuadir as pessoas que precisam comprar os produtos que divulgo (meio contraditório, mas aos poucos é possível enxergar o sentido).”

“Se jogue! A faculdade é para testar, e o quanto antes você abraça a FCA, melhor é para o seu currículo.”

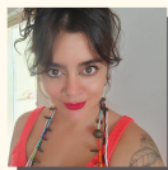
Publicidade e Propaganda

PASSAPORTE

UFMG



Identificação - Estudante



NOME	Bárbara
SOBRENOME	Altivo
FORMADA EM	2013/2

EDIÇÃO ESPECIAL

UFMG2024

“Eu não escolhi de cara fazer formação complementar, eu simplesmente pude, eu puxei várias disciplinas da sociologia e da antropologia, todas as ciências sociais, e no final das contas, lá computando, eu vi que poderia ser considerada uma formação complementar.”

“Pra mim, a importância da formação complementar nos estudos e na carreira, potencializar a formação na própria comunicação, naquilo que ela tem de transdisciplinar. Porque se a gente pensa na comunicação social, como um campo de estudo e de atuação sociais aplicadas, a gente entende que ela se compõe de várias áreas do conhecimento.”

“Comecem a buscar aquilo que, de fato, faz sentido para cada um, né? É uma jornada muito individual. Essa liberdade da escolha, ela pode ser um pouco assustadora de início, mas que, com o tempo, a gente percebe o quanto importante é ter essa autonomia para construir a própria trajetória. Então, é um lugar de singularidade, né? Cada um vai construir uma jornada singular na comunicação justamente porque ela...possui tantas potencialidades, tantos caminhos são possíveis...”

Publicidade e Propaganda

PASSAPORTE

UFMG



Identificação - Estudante



NOME	Pedro
SOBRENOME	Víctor
FORMADO EM	2021/1

EDIÇÃO ESPECIAL

UFMG2024

“Eu cursei as primeiras disciplinas como FL, para decidir se era mesmo o que eu queria. Em um semestre posterior, pedi a permissão para FCA ao Colegiado, que liberou.”

“sempre me interessei muito por história da arte e cultura, e queria aprofundar meus conhecimentos na área no ambiente acadêmico. Além de que queria muito trabalhar com Comunicação na área das artes/cultura de alguma forma, e pensei que a FCA na área pudesse me ajudar nesse sentido.”

“A FCA me permitiu ter uma formação mais ampla, além de me deixar mais empolgado com os estudos em um momento como o meio do curso, quando muitas vezes não temos mais o mesmo vigor com os estudos.

Começar a fazer disciplinas de outro curso nesse momento ajuda a reviver aquela empolgação de calouro, também me permitiu conhecer e conviver com professores e alunos de outro departamento, o que só enriquece nossa vivência universitária e nossa forma de ver o mundo.”

“conheça a fundo TODAS as muitas possibilidades que a UFMG oferece para aprofundarmos nossos conhecimentos, experiências e vivências acadêmicas e profissionais.”

Para mais informações sobre
percursos curriculares, consulte o Projeto
Pedagógico do curso de Publicidade e
Propaganda e o site do colegiado.

<https://www.fafich.ufmg.br/publicidadeepropaganda>

Conheça também os outros toolkits!

Volume 1:
Ferramentas e recursos

Volume 2:
Informações sobre estágio

Volume 3:
Informações sobre Pesquisa e Extensão

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (FAFICH)
Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda
Programa de Desenvolvimento ao Ensino de Graduação (PDEG)
Programa desenvolvido pela Pró-Reitoria de Graduação (Prograd-UFMG)

Coordenador do curso:
Bruno Guimarães Martins

Orientador do PDEG:
Daniel Melo Ribeiro

Bolsistas de graduação:
Geovana Rosa Goulart e Maria Clara Amorim Faria

Direção de arte e diagramação:
Geovana Rosa Goulart e Maria Clara Amorim Faria

Redação e revisão:
Daniel Melo Ribeiro, Geovana Rosa Goulart
e Maria Clara Amorim Faria

PROGRAD
PRÓ-REITORIA DE
GRADUAÇÃO

UFMG
UNIVERSIDADE FEDERAL
DE MINAS GERAIS