

Resolução nº 58/2017

*“Aprova o Projeto de Grupo de Estudos
“Comunicação e Publicidade e Propaganda –
Circulação e Consumo de Mídia do Curso de
Comunicação Social – habilitação em
Publicidade e Propaganda da Faculdade
Campo Real”*

O Diretor Geral da Faculdade Campo Real, mantida pela UB Campo Real Educacional S.A, no uso de suas atribuições legais

RESOLVE:

Art. 1º. Aprovar o Projeto de Grupo de Estudos “Comunica e Publicidade e Propaganda – Circulação de Consumo de Mídia do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda” da Faculdade Campo Real.

Art. 2º. Esta Resolução entra em vigor a partir da presente data.

Art. 3º. Revogam-se as disposições em contrário.

Faculdade Campo Real, aos 25 do abril de dois mil e dezesseis.

EDSON AIRES DA SILVA
Diretor Geral

PROPOSTA DE GRUPOS DE ESTUDOS

I. IDENTIFICAÇÃO DO GRUPO DE ESTUDOS

1.1. Tema do grupo de estudos:

Comunicação e Publicidade e Propaganda

1.2. Título do grupo de estudos:

Grupo de Pesquisa Produção, Circulação e Consumo de Mídia em Guarapuava e Região.

1.3. Órgão executor:

Colegiado do curso de Publicidade e Propaganda

1.4. Professor Coordenador:

Cléber Moletta

Vanessa Lobato da Costa Medeiros

1.5. Local de realização:

Agência Experimental BZZ

1.6. Justificativa teórica:

Os estudos sobre teorias e conceitos da linguagem são centrais nas ciências da comunicação. É nessa área que o grupo pretende se concentrar: nos estudos da linguagens e discursividade da publicidade e propaganda. A vantagem proporcionada por essa abordagem é que por meio dela é possível estabelecer interface com as diversas áreas e especificidades do campo da publicidade (criação, produção, redação, fotografia, social mídia, dentre outros). Espera-se, com esse foco, proporcionar no âmbito do grupo, reflexões sobre a produção, circulação e consumo de publicidade, em particular, na região de Guarapuava.

Arcângelo Buzzi argumenta que a relação do sujeito com a linguagem é fundamental, pois ela “nos abre a realidade. Nela ouvimos, percebemos, conhecemos, esperamos, imaginamos, calculamos, confiamos”¹. Se em qualquer atividade humana a linguagem é essencial, na área da comunicação ela se converte em ferramenta essencial. São pelos discursos que a publicidade busca interpelar os sujeitos e construir sentidos a partir das necessidades específicas de clientes.

O exercício de aprofundar os estudos acerca dos discursos publicitários, explorar suas especificidades, analisar campanhas, compreender ferramentas e estratégias de geração de sentidos, aprimoram a formação do estudante. Com maior capacidade de compreensão sobre a produção discursiva publicitária, o profissional terá possibilidade de pensar estratégias e processos de comunicação, habilidade altamente desejável no mercado.

1 BUZZI, Arcângelo R. **Introdução ao pensar**: o ser, o conhecimento, a linguagem. 36 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. p. 261.

Além disso, a linha que se pretende seguir no grupo ora proposto já tem uma contribuição reconhecida no campo da publicidade e propaganda. Martine Joly, se referindo a análise específica do discurso de imagens na publicidade, confirma a importância dessa abordagem teórico-metodológica nos estudos da área, uma vez que a publicidade “foi um dos primeiros objetos de observação para semiologia da imagem”² o que resultou em contribuição substancial aos estudos da área, com as análises e reflexões refletindo no aprimoramento da linguagem publicitária. Nas palavras da autora, a análise dos discursos aliada a outros métodos foi um dos fatores que “tonou a publicidade mais um 'investimento' do que um 'jogo de azar’”³.

O grupo se sustentará com apoio de teorias específicas da área da linguagem como forma de proporcionar um espaço amplo que atenda membros com interesses específicos em diferentes áreas da publicidade e propaganda. Por isso, ainda que as discussões sejam convergentes no campo da linguagem, a proposta é manter uma discussão dinâmica, com abertura para diferentes abordagens e constante interação com produção científica das diferentes áreas da publicidade.

1.7. *Objetivos do grupo de estudos:*

O objetivo do grupo é discutir textos que subsidiem reflexões sobre a **formação da identidade do sujeito, a formação das sociedades consumidoras de mídia**, no entendimento claro da **transição entre meios de comunicação e mídias** e na **produção de sentidos a partir do discurso publicitário**. Com esses aportes, desenvolvidos ao longo dos encontros do grupo, buscar-se-á o subsídio necessário para produção de artigos acadêmicos capazes de refletir sobre objetos específicos, escolhidos como objeto de pesquisa pelos membros do grupo. Esses objetos, no entanto, devem respaldar a proposta central do grupo, que está focado na realidade midiática regional.

Paralelo às demais atividades acadêmicas, espera-se subsidiar os alunos com a capacidade de elaborar reflexões - compatíveis com seu nível de formação – que ofereçam avanços e desenvolvimento da área de estudos da publicidade e propaganda. Em um primeiro momento as atividades do grupo serão espaço de leitura e discussão de textos teóricos da área de comunicação, possibilitando a aproximação dos estudantes com a linguagem científica. A prática terá reflexo direto na qualidade do ensino, além de criar condições para o segundo objetivo do grupo: desenvolver pesquisas

As propostas do grupo podem ser concentradas em:

Geral:

Promover a participação e aproximação dos estudantes de graduação do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Campo Real com a linguagem e produção científica.

2 JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução de APPENZELLER Marina. 7. ed. Campinas, SP: Papirus, 1996. p. 69.

3 Idem. p. 70.

Específicos:

- Estimular a participação discente na Semana de Iniciação Científica da instituição;
- Oferecer um espaço suplementar aos estudantes para aproximação da linguagem científica;

II. CARACTERÍSTICAS DO GRUPO DE ESTUDOS

2.1 *Carga horária total*: 20 horas

2.2 *Público-alvo*:

Discentes do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Campo Real.

2.3 *Periodicidade*:

Quinzenal.

2.4 *Período de funcionamento*:

Maio a outubro de 2017.

2.5 *Número de vagas*:

6 vagas para alunos regulares e ilimitado para participantes não regulares.

2.6 *Taxa de inscrição*:

Não haverá taxa de inscrição. A única taxa será para emissão de certificados de alunos não regulares.

2.7 *Sistema de avaliação*:

Os alunos regulares serão avaliados (1) pela realização de atividades durante os encontros (apresentação de textos, resumos, seminários) e (2) pela produção de trabalho final no formato resumo expandido (trabalho que deverá ser submetido na semana de iniciação científica da instituição).

2.8 *Metodologia*:

Os encontros serão realizados em formato de seminário, com exposição e debate entre os participantes a partir de leitura de textos pré definidos. Os encontros serão temáticos, sempre colocando em pauta uma teoria, conceito ou resultado de pesquisas empíricas na área de comunicação.

2.9 *Cronograma de atividades*:

III. IDENTIFICAÇÃO DO PROFESSOR COORDENADOR

3.1 Nome: Cléber Moleta

3.2 Maior titulação: Mestre

3.3 Curso: Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda

3.4: Carga horária solicitada:

IV. REQUISITOS A SEREM PREENCHIDOS PELOS PARTICIPANTES DO GRUPO DE ESTUDOS

Os participantes do grupo deverão estar devidamente matriculados na Faculdade Campo Real. Para ingressar como membros regulares do grupo devem apresentar uma ficha de inscrição e currículo no formato Lattes. Os candidatos a membro regular serão avaliados (1) pelo histórico de notas nos semestres já cursados (no caso de alunos do 2º período em diante) e (2) pela participação e envolvimento em atividades propostas pelo curso.

Durante o funcionamento do grupo os estudantes regulares do grupo serão submetidos a controle de presença e avaliação como requisito para obtenção das horas extracurriculares oferecidas pelo grupo. Como avaliação final, cada estudante deverá submeter (individualmente ou em dupla) um resumo expandido e se comprometer a inscrevê-lo na Semana de Iniciação Científica da Faculdade Campo Real.

ORÇAMENTO

5.1 Receitas

Descrição	Valor
Emissão de certificados	
Total das receitas	R\$

5.2 Despesas

Descrição	Valor
Total das receitas	R\$

Termos em que, requer a aprovação do presente projeto.