



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA
CAMPUS SÃO BORJA

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL -
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

PROJETO POLÍTICO-PEDAGÓGICO

2006

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

Itens 1.1 e 1.2 poderão ser extraídos do PDI em processo de avaliação pelo CONSUNI.

1.1. Unipampa

A Universidade Federal do Pampa é resultado da reivindicação da comunidade da região, que encontrou guarida na política de expansão e renovação das instituições federais de educação superior, que vem sendo promovida pelo governo federal. Veio marcada pela responsabilidade de contribuir com a região em que se edifica - um extenso território, com críticos problemas de desenvolvimento sócio-econômico, inclusive de acesso à educação básica e à educação superior - a “metade sul” do Rio Grande do Sul. Veio para contribuir para a integração e o desenvolvimento da região de fronteira do Brasil com o Uruguai e Argentina.

O reconhecimento das condições regionais e a necessidade de ampliar a oferta de ensino superior gratuito e de qualidade na mencionada região motivaram a proposição dos dirigentes dos municípios da área de abrangência da *Unipampa* a pleitear, junto ao Ministério da Educação, uma instituição federal de ensino superior para a região. O atendimento a esse pleito foi anunciado no dia 27 de julho de 2005 em ato público, realizado na cidade de Bagé.

Nesta mesma ocasião, foi anunciado o Consórcio Universitário da Metade Sul, responsável, no primeiro momento, pela implantação da nova universidade. Em 22 de Novembro de 2005 o consórcio foi firmado mediante a assinatura de um Acordo de Cooperação Técnica entre o Ministério da Educação, a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e a Universidade Federal de Pelotas (UFPel), prevendo a ampliação do educação superior no Estado. Coube à UFSM implantar os *campi* localizados em São Borja, Itaqui, Alegrete, Uruguiana e São Gabriel e, à UFPel, os *campi* de Jaguarão, Bagé, Dom Pedrito, Capaçava do Sul e Santana do Livramento. As instituições tutoras foram responsáveis pela criação dos primeiros cursos da instituição, sendo eles:

Campus de Alegrete: Ciência da Computação, Engenharia Civil, Engenharia Elétrica;

Campus de Bagé: Engenharia de Produção, Engenharia de Alimentos, Engenharia Química, Engenharia da Computação, Engenharia de Energias Renováveis e de Ambiente, Licenciatura em Física, Licenciatura em Química, Licenciatura em Matemática,

Licenciatura em Letras (Português e Espanhol), Licenciatura em Letras (Português e Inglês);

Campus de Caçapava do Sul: Geofísica;

Campus de Dom Pedrito: Zootecnia;

Campus de Itaqui: Agronomia;

Campus de Jaguarão: Pedagogia e Licenciatura em Letras (Português e Espanhol);

Campus de Santana do Livramento: Administração;

Campus de São Borja: Comunicação Social – Jornalismo, Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e Serviço Social;

Campus de São Gabriel: Ciências Biológicas, Engenharia Florestal e Gestão Ambiental;

Campus de Uruguaiana: Enfermagem, Farmácia e Fisioterapia.

Em setembro de 2006 as atividades acadêmicas tiveram início.

Para dar suporte às atividades acadêmicas, as instituições tutoras realizaram concursos públicos para docentes e técnico-administrativos em educação e desenvolveram e iniciaram a execução de projetos dos prédios de todos os *campi*.

Nesse mesmo ano entrou em pauta no Congresso Nacional o Projeto de Lei número 7.204/06, que propunha a criação da *UNIPAMPA*.

Em 16 de março de 2007, foi criada a Comissão de Implantação da *UNIPAMPA* que teve seus esforços direcionados para constituir os primeiros passos da identidade dessa nova universidade. Para tanto promoveu as seguintes atividades: planejamento da estrutura e funcionamento unificados; desenvolvimento profissional de docentes e técnico-administrativos; estudos para o projeto acadêmico; fóruns curriculares por áreas de conhecimento; reuniões e audiências públicas com dirigentes municipais, estaduais e federais, bem como com lideranças comunitárias e regionais, sobre o projeto de desenvolvimento institucional da futura *UNIPAMPA*.

Em **11 de janeiro de 2008**, a **Lei 11.640**, cria a **UNIPAMPA** – Fundação Universidade Federal do Pampa, que fixa em seu artigo segundo:

A UNIPAMPA terá por objetivos ministrar ensino superior, desenvolver pesquisa nas diversas áreas do conhecimento e promover a extensão universitária, caracterizando sua inserção regional, mediante atuação multicampi na mesorregião Metade Sul do Rio Grande do Sul.

No momento de sua criação, a *UNIPAMPA* já contava com 2.320 alunos, 180 servidores docentes e 167 servidores técnico-administrativos em educação.

Ainda em janeiro de 2008, foi dado posse ao primeiro reitorado que, na condição

pro tempore tem como principal responsabilidade integrar os *campi* criados pelas instituições tutoras, constituindo e consolidando-os como a Universidade Federal do Pampa. As ações da primeira gestão têm sido marcadas por um amplo esforço para que todos os *Campi* tenham a visão da Universidade em construção e para que seus servidores e alunos sejam incluídos nessa grande tarefa. Para tanto, foi constituído o Conselho Provisório, integrado pela Reitora, Vice-Reitor, Pró-Reitores e Diretores de Campus, com a função de exercer a jurisdição superior da instituição, deliberando sobre todos os temas de relevância acadêmica e administrativa. Já foram realizados três grandes encontros visando a integração, informação, formação e reflexão coletivas dos servidores. Do primeiro, que reuniu todo o corpo docente, realizado em março de 2008 em Bagé, resultou a concepção do perfil do egresso da *UNIPAMPA*. Do segundo, que reuniu o corpo técnico-administrativo em educação, realizado em abril do mesmo ano, em Santana do Livramento, resultou a definição do perfil do servidor da *Unipampa* e do terceiro, onde foi definido o perfil do corpo docente e debatida a necessidade de adequação do fazer pedagógico para a formação dos estudantes no perfil definido pela *Unipampa*.

A estrutura delineada se estabelece procurando articular as funções da Reitoria e dos *campi*, com a finalidade de facilitar a descentralização e a integração. Foram criados grupos de trabalho, grupos assessores, comitês ou comissões para tratar de temas relevantes para a constituição da nova universidade. Entre eles estão as políticas de ensino, de pesquisa, de extensão, de assistência estudantil, de planejamento e avaliação, o plano de desenvolvimento institucional, o desenvolvimento de pessoal, as obras, as normas acadêmicas, a matriz para a distribuição de recursos, as matrizes de alocação de vagas de pessoal docente e técnico-administrativo em educação, os concursos públicos os programas de bolsas. Nesses grupos foi contemplada a participação de representantes de todos os *campi*.

Dessa mesma forma se deu a construção da proposta de Estatuto que, após discutida em todos os *campi* e na Reitoria, foi aprovada pelo Conselho Provisório. No esforço de ampliar as ações da Universidade, em face de seu compromisso com a região onde está inserida, foram criados novos cursos em 2009: Engenharia Mecânica, no Campus de Alegrete; Licenciatura em Ciências Exatas e Curso Superior em Tecnologia em Mineração, no Campus de Caçapava do Sul; Curso Superior de Tecnologia em Agronegócios, no Campus de Dom Pedrito; Ciências e Tecnologia Agroalimentar, no Campus de Itaqui; Relações Internacionais e Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública, em Santana do Livramento; Ciência Política, no Campus de São Borja;

Biotecnologia e Licenciatura e Bacharelado em Ciências Biológicas, no Campus de São Gabriel; Medicina Veterinária, Licenciatura e Bacharelado em Educação Física e Curso Superior de Tecnologia em Aquicultura, no Campus de Uruguai. A oferta destes cursos contemplou, também, o turno da noite, contribuindo para a ampliação do acesso de alunos trabalhadores ao ensino superior.

A ampliação do corpo docente que em 2008 chegou a 271 professores a melhoria da infraestrutura acadêmica e a criação de cursos permitiram a oferta de 2060 novas vagas no primeiro semestre de 2009, o que representa a possibilidade de incremento de mais de 60% do número de alunos que, na Região, têm acesso ao ensino superior público e gratuito.

Em novembro de 2008, por proposta da Administração da *Unipampa* e com regras estabelecidas pelo Conselho Provisório, foram realizadas eleições em todos os *campi*, quando as respectivas comunidades acadêmicas elegeram seus diretores, coordenadores acadêmicos, coordenadores administrativos e coordenadores de cursos, que tomaram posse em solenidade realizada em Bagé, no dia 2 de fevereiro de 2009.

Nos 3 dias subsequentes à posse, todos os novos gestores participaram do I Seminário de Formação de Dirigentes onde foram abordadas as referências e os desafios na construção da *Unipampa*, bem como os diferentes aspectos ligados às responsabilidades inerentes aos cargos assumidos, a gestão acadêmica, de pessoal, orçamentária, financeira e patrimonial.

Essa eleição e esse evento de formação representaram mais um passo para a afirmação da gestão democrática na *Unipampa*.

A história da *Unipampa* está começando. Esta narrativa revela seus primeiros passos e o compromisso político de seus atores em fazer desta uma instituição democrática, de qualidade e comprometida com integração para o desenvolvimento sustentável da região e do país.

1.2. Realidade regional

A expansão do ensino superior na metade sul do Estado, por meio do Acordo de Cooperação Técnica firmado entre o MEC, a UFSM e UFPel, traz, além do fortalecimento da educação superior o desenvolvimento regional sul do Estado.

O setor produtivo, educacional e de desenvolvimento terá perspectivas mais favoráveis com essa expansão, uma vez que a importância do movimento é histórica.

Nesse contexto, a UFSM se destacou como protagonista no processo de expansão

do ensino superior gerando um efeito extraordinário no desenvolvimento, na justiça social, na distribuição de oportunidades em todas as regiões de abrangência do projeto.

A educação viabiliza o desenvolvimento regional, e o projeto a ser implementado, certamente, será o agente da definitiva incorporação da região ao mapa do desenvolvimento do Rio Grande do Sul.

Com a Criação da Universidade Federal do Pampa - UFP, perseguem-se duas metas as quais serão a marca da atual administração federal: 1^a) **interiorização da educação pública**, preenchendo lacunas geográficas e ocupando espaços em regiões nas quais as carências impedem o acesso das populações menos favorecidas ao ensino superior, conseqüentemente, ao desenvolvimento; 2^a) **criar condições para a inversão do atual percentual de estudantes matriculados no ensino superior público** com relação ao total dos estudantes matriculados no País. Hoje em torno de 20%, quando a meta, para os próximos 5 anos, é de chegar aos 40% de acordo com o PNE – Plano Nacional de Educação.

A criação da estrutura multi-campi certamente irá desenvolver a metade sul do estado e promover a melhoria do nível de vida da população, nessa região desfavorecida, e em poucos anos teremos no nosso Estado a mais nova Universidade Federal no Estado do Rio Grande do Sul, com 67 cursos de graduação, cerca de 13.000 alunos, 600 docentes e 450 servidores técnico-administrativos, consolidando a expansão do ensino superior público no Estado.

A UNIPAMPA exercerá seu compromisso com o seu ao-redor, através de atividades de ensino de graduação e pós-graduação, de pesquisa científica e tecnológica, de extensão e assistência às comunidades e de gestão. Para que tais atividades ganhem em efetividade e relevância, a Universidade deverá defini-las a partir do conhecimento da realidade, em diálogo pleno com os atores que a constroem.

A região em que a UNIPAMPA está inserida já ocupou posição de destaque na economia gaúcha. Ao longo da história, porém, sofreu processo gradativo de perda de posição relativa no conjunto do estado. Em termos demográficos, registrou acentuado declínio populacional. Sua participação na produção industrial foi igualmente decrescente. Em termos comparativos, destaca-se que as regiões norte e nordeste do estado possuem municípios com altos Índices de Desenvolvimento Social - IDS, ao passo que, na metade sul, os índices variam de médios a baixos. A metade sul perdeu espaço também no cenário do agronegócio nacional devido ao avanço da fronteira agrícola para mais próximo de importantes centros consumidores. A distância geográfica, o limite na logística

de distribuição e as dificuldades de agregação de valor à matéria-prima produzida regionalmente, colaboram para o cenário econômico aqui descrito.

A realidade impõe grandes desafios. Com a produção industrial em declínio, a estrutura produtiva passa a depender, fortemente, dos setores primário e de serviços. Outros fatores, combinados entre si, têm dificultado a superação da situação atual, entre eles: o baixo investimento público *per capita*, o que reflete a baixa capacidade financeira dos municípios; a baixa densidade populacional e alta dispersão urbana; a estrutura fundiária caracterizada por médias e grandes propriedades e a distância geográfica dos pólos desenvolvidos do estado, que prejudica a competitividade da produção da região. Essa realidade vem afetando fortemente a geração de empregos e os indicadores sociais, especialmente os relativos à educação e à saúde.

A região apresenta, entretanto, vários fatores que indicam potencialidades para diversificação de sua base econômica, entre os quais ganham relevância: a posição privilegiada em relação ao MERCOSUL; o desenvolvimento e ampliação do porto de Rio Grande; a abundância de solo de boa qualidade; os exemplos de excelência na produção agropecuária; as reservas minerais e a existência de importantes instituições de ensino e pesquisa. Em termos mais específicos, destacam-se aqueles potenciais relativos à indústria cerâmica, cadeia integrada de carnes, vitivinicultura, extrativismo mineral, cultivo do arroz e da soja, silvicultura, fruticultura, alta capacidade de armazenagem, turismo, entre outros.

Sem perder sua autonomia, a UNIPAMPA deve estar comprometida com o esforço de fortalecimento das potencialidades e com a superação das dificuldades diagnosticadas. Assim, os cursos oferecidos, a produção do conhecimento, as atividades de extensão e de assistência deverão refletir esse comprometimento. A gestão, em todas as suas instâncias, deverá promover a cooperação interinstitucional e a aproximação com os atores locais e regionais, visando à constituição de espaços permanentes de diálogo voltados para o **desenvolvimento regional**, implicando este em mudanças estruturais integradas a um processo permanente de progresso territorial, da comunidade e dos indivíduos.

As atividades da UNIPAMPA são igualmente apoiadas na perspectiva do **desenvolvimento sustentável**, que leva em conta a viabilidade das ações econômicas, com justiça social e prudência quanto à questão ambiental. Esta será a forma empregada para que, a partir da apreensão da realidade, da interação com seus atores e das suas potencialidades, se contribua para o desenvolvimento regional.

Desse modo, a inserção da UNIPAMPA, orientada por seu compromisso social, deve ter como premissa o reconhecimento de que ações isoladas não são capazes de reverter o quadro atual. Cabe à Universidade, portanto, construir sua participação a partir da integração com os atores que já estão em movimento em prol da região. Sua estrutura *multicampi* facilita essa relação e promove o conhecimento das realidades locais, com vistas a subsidiar ações focadas na região.

O município de São Borja está localizado no Oeste do Rio Grande do Sul, com uma população de 64.820 habitantes, de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, ano base 2002, distribuídos em uma área de 3.371,051 Km² e densidade populacional de 19,22 hab/Km². A População urbana é de 57.228 habitantes (88,74%) e a rural é de 7.592 habitantes (11,71%).

Limita-se ao Norte com as cidades de Garruchos e Santo Antônio das Missões (Brasil), ao Sul, faz fronteira com as cidades de Maçambará e Itaqui; a Leste com as cidades de Itacurubi e Unistalda e, a Oeste, com a cidade de Santo Tomé na Argentina (divisa demarcada pelo Rio Uruguai).

É servida de acessos pelas BRs 472; 287 e 285, estando distante 595 Km da capital do Estado (Porto Alegre).

Os primeiros habitantes deste território foram os indígenas, que deixaram um legado na cultura e na formação étnica. São Borja foi o primeiro dos chamados Sete Povos na segunda fase das Missões Orientais do Rio Uruguai.

São Borja, historicamente pertence à região das Missões, porém geograficamente tem elementos que a identificam com outros municípios da Fronteira-Oeste.

Levantamento estimativo revela a grande participação do setor primário na cadeia produtiva de São Borja. Destaca-se o beneficiamento de grãos de arroz, trigo e soja e, a produção de bovinos de corte.

Atividades turísticas que atualmente estão sendo desenvolvidas no município: turismo cultural; desportivo; náutico; pesca amadora; rural e ecoturismo.

Comércio e Porto Internacional: São Borja dispõe do primeiro Centro Unificado de

Fronteira da América do Sul, tido como modelo para passos de fronteira no MERCOSUL e na Comunidade Andina das Nações. Dispõe, portanto, de toda a estrutura privada e governamental para agilizar todo e qualquer processo de importação e exportação.

Sua localização estratégica, como pôde ser constatado, permite o fácil intercâmbio com Argentina, Uruguai, Paraguai, Chile, Bolívia e Peru, assim como com os Países do Pacífico, através dos portos Chilenos.

1.3. Justificativa

Perante as características da cidade de São Borja decidiu-se criar o curso de Publicidade e Propaganda, tendo como linhas mestras a qualificação profissional e formação humanística do profissional, apontando para sua preparação técnica e ética. Seu objetivo é formar cidadãos que, por intermédio de sólida formação cultural, parâmetros éticos e competência técnica, se tornem profissionais atentos às demandas sociais da atualidade.

Entende-se que o Curso deva contribuir para o cumprimento do compromisso público da UNIPAMPA vinculado ao interesse coletivo, em constante diálogo com a sociedade e contato com o mercado de trabalho. O curso tem como meta permanente o desenvolvimento intelectual do aluno, possibilitando que ele analise, critique e efetue mudanças sociais no seu campo de trabalho, com respeito constante aos princípios democráticos, às ações solidárias e à defesa dos direitos humanos. O presente projeto é baseado no Projeto Político Pedagógico da UFSM e nas Diretrizes Curriculares do Ministério da Educação. Tem como orientação a organização de um processo de ensino-aprendizagem mais flexível, com a superação da dicotomia entre teoria e prática.

A estrutura adotada pretende contemplar a especificidade da formação em Publicidade e Propaganda e, ao mesmo tempo, proporcionar a prática interdisciplinar, tanto dentro do campo acadêmico e profissional da Comunicação, quanto entre este campo e os demais campos sociais.

1.4. Legislação

- Diretriz Curricular
- Lei do Exercício Profissional
- Normas de Estágio

- **Normas de Trabalho de Conclusão de Curso**

2. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

2.1. Concepção do curso

2.1.1. Contextualização/ Perfil do Curso

Perante as características da cidade de São Borja decidiu-se criar o curso de Publicidade e Propaganda, tendo como linhas mestras a qualificação profissional e formação humanística do profissional, apontando para sua preparação técnica e ética. Seu objetivo é formar cidadãos que, por intermédio de sólida formação cultural, parâmetros éticos e competência técnica, se tornem profissionais atentos às demandas sociais da atualidade.

Entende-se que o Curso deva contribuir para o cumprimento do compromisso público da UNIPAMPA vinculado ao interesse coletivo, em constante diálogo com a sociedade e contato com o mercado de trabalho. O curso tem como meta permanente o desenvolvimento intelectual do aluno, possibilitando que ele analise, critique e efetue mudanças sociais no seu campo de trabalho, com respeito constante aos princípios democráticos, às ações solidárias e à defesa dos direitos humanos. O presente projeto é baseado no Projeto Político Pedagógico da UFSM e nas Diretrizes Curriculares do Ministério da Educação. Tem como orientação a organização de um processo de ensino-aprendizagem mais flexível, com a superação da dicotomia entre teoria e prática.

A estrutura adotada pretende contemplar a especificidade da formação em Publicidade e Propaganda e, ao mesmo tempo, proporcionar a prática interdisciplinar, tanto dentro do campo acadêmico e profissional da Comunicação, quanto entre este campo e os demais campos sociais.

Visando obter a formação pretendida, os conteúdos são agrupados em três núcleos temáticos a serem cumpridos pelo aluno no decorrer do curso: Núcleo de Estruturação, Núcleo de Formação e Núcleo Complementar, nos quais se dará o desdobramento dos conteúdos das diretrizes curriculares.

O Núcleo de Estruturação é constituído por conteúdos básicos e essenciais para a formação dos profissionais da área de comunicação, tendo como objetivo alcançar o perfil determinado pelas diretrizes curriculares da área.

O Núcleo de Formação é composto pelas disciplinas fundamentais para a formação profissional em Publicidade e Propaganda, tendo como objetivo alcançar um perfil

profissional que contemple o Projeto Político Pedagógico do Curso de Publicidade da UNIPAMPA e as Diretrizes Curriculares do Conselho Nacional de Educação/Ministério da Educação.

O Núcleo Complementar é formado por conteúdos interdisciplinares da área de comunicação e das ciências humanas, sociais e aplicadas, propiciando o aprofundamento e ou a complementação da formação profissional através da conexão entre diferentes disciplinas e áreas de conhecimento. Seus conteúdos são provenientes de Disciplinas Complementares de Graduação (DCGs) e ou Atividades Complementares de Graduação (ACGs).

As disciplinas do Núcleo Complementar (DCGs) incluem um espaço avançado de estudos que permitem aprimorar a formação profissional aprofundando-se em conteúdos específicos, bem como iniciar o processo de convivência e integração entre a graduação e pós-graduação. Nas Atividades Complementares (ACGs) são incluídas as atividades de iniciação à pesquisa, monitorias, projetos de extensão; estágios extracurriculares; participação com apresentação (oral e/ou pôster) em eventos e publicações ou outras atividades a serem definidas a critério do Colegiado do Curso.

2.1.2. Objetivos

OBJETIVOS GERAIS:

- Propiciar conhecimentos teóricos e metodológicos da comunicação, relacionando-os com as especificidades teóricas e práticas de cada habilitação;
- Investir na formação sócio-cultural e política do aluno, com a expectativa de que este venha a aplicar os referidos conhecimentos em sua futura atividade profissional;
- Proporcionar iniciação à pesquisa na área de comunicação, contribuindo para a formação de profissionais capazes de refletir de forma crítica sobre suas práticas e empenhados na constante atualização de seus conhecimentos;
- Assegurar contato com a realidade social e profissional, com vistas a formar profissionais adequados às necessidades sociais e cientes do mercado de trabalho no qual serão inseridos;
- Ministrando ensinamentos sobre as novas tecnologias de comunicação, especificamente no que concerne a sua aplicação às linguagens de cada habilitação;

- Desenvolver a capacidade de reflexão do aluno e sua competência crítica para analisar os padrões éticos e práticas vigentes no mercado de trabalho;

- Estimular a capacidade de refletir criticamente sobre a mídia e a sociedade;

- Promover projetos de extensão voltados para a comunidade de São Borja e da região;

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Formar profissionais em publicidade e propaganda com habilidade e competência em escrever corretamente e interpretar diferentes idéias expressas em textos gerais e específicos com os quais estarão envolvidos, em entender e discutir implicações da cultura midiática e sua incidência sobre a sociedade e em produzir trabalhos científicos pertinentes ao seu campo de atuação profissional, no âmbito da comunicação social;

- Preparar o futuro profissional para compreender a incidência das tecnologias de comunicação sobre o pensamento contemporâneo; para entender e analisar as interações que o profissional da área de comunicação promove com as pessoas e a sociedade, para analisar e utilizar as linguagens oral, escrita e icônica, relacionando-as com as práticas comunicacionais;

- Capacitar o acadêmico para o exercício da criatividade nas diversas funções que poderá assumir profissionalmente, para utilizar adequadamente as técnicas e os meios, elaboração de planejamento, criação, produção e veiculação de peças e campanhas publicitárias de acordo com o perfil do segmento de mercado pretendido pelo anunciante e conforme seus objetivos mercadológicos; para propor, criar, produzir e avaliar criticamente peças e campanhas de propaganda e de publicidade, utilizando-se dos instrumentos apropriados para estes fins; para promover, aplicar e analisar resultados de pesquisas junto a interesses específicos que venham a dar sustentação às práticas publicitárias;

- Preparar o futuro profissional para entender os objetivos mercadológicos do anunciante, planejar ações de comunicação para atingi-los e comunicar tais objetivos, com pertinência, economia de custos e eficácia; para transformar esses objetivos em

mensagens publicitárias gráficas, eletrônicas e digitais utilizando-se de textos, de imagens fotográficas e em movimento e de sons, arranjando-os esteticamente de acordo com a linguagem publicitária, configurada conforme o consumo cultural dos consumidores dos produtos e serviços oferecidos pelo anunciante;

Levar o acadêmico a perceber as situações econômicas, sociais e culturais de produtores e consumidores e, a partir disso, propor soluções de comunicação publicitárias compatíveis e inovadoras em novos contextos; prepará-lo para conduzir-se eticamente nas relações que se estabelecem no mercado publicitário e a agir com consciência de que suas práticas incidem sobre os receptores de suas mensagens.

2.1.3. Perfil do egresso

O perfil comum do egresso da área de Comunicação Social deve contemplar as seguintes premissas:

- O egresso de Curso caracteriza-se por suas competências profissionais, sociais e intelectuais, tanto em matéria de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, bem como no tocante às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas;

- Deve ter competências que reflitam a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, propiciando uma capacidade de adequação à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;

- Necessita dispor de uma visão integradora e horizontal - genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho - possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam ou que destas decorrem;

- Deve utilizar criticamente, em sua atividade profissional, o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que esta pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à

comunicação social;

- Para isto, precisa ter uma formação que transcenda as especialidades profissionais e proporcione uma compreensão ampla e rigorosa do campo da Comunicação, desenvolvendo assim uma percepção geral sobre este, no qual as especialidades se inscrevem, e que possibilite participar da discussão pública sobre as significativas temáticas que perpassam toda produção mediatizada em uma sociedade de comunicação;

- Com estas características, o perfil do egresso das várias habilitações do campo da Comunicação é baseado em uma dupla fundamentação - a primeira, genérica e universalista; a segunda específica e particularizada - viabilizando o desenvolvimento de competências e habilidades profissionais amparadas em uma percepção fundamentada da sociedade contemporânea e da área de Comunicação.

PERFIL DO EGRESSO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA:

O perfil do egresso em Publicidade e Propaganda se caracteriza:

- Pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a identificação de problemas, para a proposição e execução de soluções de comunicação, com o propósito de atingir eficazmente objetivos de mercado de anunciantes;

- Pela capacidade de interpretar objetivos mercadológicos de empresas e instituições e traduzi-los em objetivos e procedimentos de comunicação adequados às diferentes situações;

- Pela capacidade de desenvolver planejamento, criação, produção, difusão, avaliação e gestão da comunicação publicitária em empresas especializadas em publicidade e propaganda, em empresas e instituições anunciantes, em veículos ou em assessorias de comunicação; assessorias de comunicação;

- Pela capacidade de interpretação de dados relativos ao consumidor, à audiência e circulação dos veículos de comunicação e ao mercado, para aplicação no processo de comunicação publicitária;

- Pelo exercício das funções típicas da área, em suas interfaces e interações com atividades vizinhas no campo da comunicação, e ainda com outras áreas sociais, culturais e econômicas com as quais as atividades de publicidade e propaganda se relacionem;

- Pelo exercício de todas as demais atividades que, no estado então vigente da profissão, sejam reconhecidas pelo bom senso, pelas entidades representativas ou pela legislação pertinente, como características do profissional de Publicidade e Propaganda.

COMPETÊNCIAS E HABILIDADES COMUNS NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO:

- Assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;

- Usar tais conceitos e teorias para analisar a realidade criticamente;

- Posicionar-se, de um ponto de vista ético-político, sobre o exercício do poder na comunicação, bem como sobre os constrangimentos da profissão;

- Deter um significativo conjunto de conhecimentos e informações sobre a sociedade, a comunicação e sua profissão;

- Dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação;

- Manejar as tecnologias de comunicação e estar atento às inovações, com criatividade e senso crítico;

- Refletir permanente sobre os limites e possibilidades de sua prática profissional;

- Ter capacidade para compreender os mecanismos envolvidos no processo de recepção das mensagens e seu impacto sobre os diversos setores da sociedade;

COMPETÊNCIAS E HABILIDADES DO EGRESSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA:

- Ordenar as informações obtidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;

- Realizar pesquisas (de consumo, de motivação, de argumentos e outras) e interpretá-las como propósito de fundamentar suas ações profissionais;

- Definir objetivos e estratégias como soluções para problemas de comunicação e

de mercado dos anunciantes;

- Avaliar resultados parciais e totais e determinar, quando necessário, mudanças em planejamentos estabelecidos;

- Executar e orientar trabalhos de criação e produção de campanhas e peças para veículos impressos, eletrônicos e digitais;

- Dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação publicitária;

- Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda;

- Identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global, nacional e regional que influem no ambiente empresarial;

- Reconhecer a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos.

Área de atuação

Os egressos do Curso de Publicidade e Propaganda poderão atuar em agências de publicidade e propaganda, assessorias de comunicação, departamento de comunicação de empresas e instituições, em veículos de comunicação, em produtoras de vídeo e áudio, em estúdios de design gráfico, em empresas de web-design, no ensino em nível superior e outros campos afins.

2.2. Dados do curso

2.2.1. Administração acadêmica

As atribuições do Coordenador de Curso serão criadas a partir do Regimento Interno (a ser construído). Entretanto, cabe à coordenação a gestão dos processos de ensino. Como suporte administrativo, a Coordenação do Curso de Publicidade conta com o Coordenador Acadêmico, a Secretaria Acadêmica e os técnicos administrativos lotados no Campus.

Como instâncias decisórias, o curso conta com a sua Comissão de Curso, do qual participam seu corpo docente, e com o Conselho de Campus. O curso possui ainda o **Núcleo Docente Estruturante (NDE)**, composto por todos os professores do Curso, obedecendo os quesitos e percentuais estabelecidos pelo MEC.

2.2.2. Funcionamento

O egresso do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da *Unipampa* recebe o título de Bacharel em Comunicação Social,

Habilitação em Jornalismo. O Curso oferece, no primeiro semestre de cada ano, 50 vagas. O regime de oferta e de matrícula é semestral. Conforme as Normas Acadêmicas vigentes da *Unipampa*, o aluno tem de se matricular, no mínimo, em oito créditos, correspondendo a 240 horas. Período de realização do curso é diurno.

O ano acadêmico compreende a dois períodos letivos regulares, com duração mínima de 100 dias letivos cada um. Entre dois períodos letivos regulares, há um período letivo especial, com duração de no mínimo duas e no máximo oito semanas. Em cada ano acadêmico, é reservada uma semana letiva, denominada Semana Acadêmica *Unipampa*, destinada à apresentação das atividades universitárias de ensino, pesquisa e extensão, visando à integração dos corpos docente, discente e técnico administrativo da universidade e a divulgação para a comunidade externa.

O Campus promove a Semana Acadêmica do curso, considerando essa letiva conforme deliberação da Comissão de Curso e do Conselho de Campus.

O curso está dividido em **oito semestres** e sua carga horária total é de **2.700 horas**: 2.160 horas destinadas às disciplinas obrigatórias, 360 horas destinadas às disciplinas complementares de graduação e 180 horas para as atividades complementares de graduação.

2.2.3. Formas de Ingresso

A seleção dos candidatos aos cursos de graduação da *Unipampa*, a partir de 2010, será por meio do **Sistema de Seleção Unificada** (SSU), proposto pelo Ministério da Educação, utilizando-se as notas obtidas pelos estudantes no **Enem** de 2009. O preenchimento das vagas no curso atende aos critérios estabelecidos para as diferentes modalidades de ingresso da Universidade, observando as Normas Básicas da Graduação contidas na Instrução Normativa N° 02/2009: Reopção; Ingresso Extravestibular (Reingresso, Transferência Voluntária e Portador de Diploma); Transferência Ex-officio; Regime especial; Programa Estudante Convênio; Programa de Mobilidade Acadêmica Interinstitucional; Mobilidade Acadêmica Intrainstitucional; Matrícula Institucional de Cortesia.

2.3. Organização curricular

Estrutura Curricular:

O desdobramento dos conteúdos das diretrizes curriculares será feito através de

núcleos temáticos a serem cumpridos pelo aluno no decorrer do curso. Os conteúdos serão desenvolvidos através de três Núcleos Temáticos: Núcleo de Estruturação, Núcleo de Formação e Núcleo Complementar.

Núcleo de Estruturação:

É constituído por conteúdos básicos e essenciais para a formação dos profissionais da área de comunicação, tendo como objetivo alcançar o perfil determinado pelas diretrizes curriculares da área.

Núcleo de Formação:

É formado pelas disciplinas fundamentais para a formação profissional em Publicidade e Propaganda, tendo como objetivo alcançar um perfil profissional que contemple o Projeto Político-Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda, o Projeto Político-Pedagógico da Unipampa e as Diretrizes Curriculares do Conselho Nacional de Educação/Ministério da Educação.

Núcleo Complementar:

É formado por conteúdos interdisciplinares da área de comunicação e das ciências humanas, sociais e aplicadas, propiciando a complementação da formação profissional através da conexão entre diferentes disciplinas e áreas de conhecimento. Seus conteúdos são provenientes de Disciplinas Complementares de Graduação (DCGs) ou Atividades Complementares de Graduação (ACGs).

As disciplinas do Núcleo Complementar (DCGs) incluem um espaço avançado de estudos que permitem aprimorar a formação profissional aprofundando-se em conteúdos específicos, bem como iniciar o processo de convivência e integração entre a graduação e pós-graduação. Nas Atividades Complementares (ACGs) são incluídas nessa modalidade as atividades de iniciação à pesquisa, monitorias, projetos de extensão; estágios extracurriculares; participação com apresentação (oral e/ou pôster) em eventos e publicações ou outras atividades a critério do Colegiado do Curso.

2.3.1. Integralização curricular

DADOS INERENTES À INTEGRALIZAÇÃO CURRICULAR:	
Carga horária a ser vencida em:	
Disciplinas Obrigatórias	2.160
Disciplinas Complementares de Graduação	360
Atividades Complementares de Graduação	180
Carga horária total mínima a ser vencida:	2.700
PRAZO PARA A INTEGRALIZAÇÃO CURRICULAR EM SEMESTRES:	
Mínimo	8
Médio (estabelecido pela Seqüência Aconselhada do Curso)	8
Máximo (estabelecido pela Seq. Aconselhada + 50%)	12
LIMITES DE CARGA HORÁRIA REQUERÍVEL POR SEMESTRE:	
Máximo*	
Mínimo (C.H.T. dividido pelo prazo máx. de integr. + arredond.)	
NÚMERO DE TRANCAMENTOS POSSÍVEIS:	
Parciais	9
Totais	4
NÚMERO DE DISCIPLINAS:	
O número de disciplinas poderá variar em função da oferta de DCGs.	
DADOS NECESSÁRIOS PARA A ELABORAÇÃO DO CATÁLOGO GERAL:	
<i>Legislação que regula o(a)</i>	
Currículo do Curso:	
Reconhecimento do Curso:	
CONSIDERAÇÕES ADICIONAIS SOBRE A INTEGRALIZAÇÃO CURRICULAR:	

*O máximo de carga horária requerível por semestre não terá limite fixado devendo, porém, atender o disposto na Resolução n. 14/2000-UFSM.

2.3.1.1. Atividades complementares de graduação: o Curso de Publicidade e Propaganda da *Unipampa* prevê a realização de 180 horas de Atividades Complementares de Graduação. São consideradas, inicialmente, como possibilidade de aproveitamento como ACG as seguintes atividades: 1) Monitorias realizadas dentro da *Unipampa* e na área da Comunicação; 2) Iniciação científica comprovada pelo coordenador do projeto; 3) projetos sociais (não valem aquelas feitas dentro das disciplinas regulares do curso); 4) Viagens de estudo, desde de que organizadas por IES; 5) Apresentação de trabalhos acadêmicos na área da Comunicação; 6) Publicação em periódicos científicos. Valem aqui os trabalhos publicadas em grupo. Cada co-autor terá o mesmo percentual de validade; 7) Cursos de idiomas; 8) Cursos de extensão; 9) Participação em palestras, seminários ou congressos; 10) Estágios não obrigatórios realizados em empresas que mantêm acordo com o curso; e 11) Disciplinas realizadas em outros Cursos das Ciências Sociais e Aplicadas que não são consideradas como DCGs.

Fica a critério da Comissão de Curso a avaliação qualitativa das atividades apresentadas, bem como a avaliação quantitativa da carga horária das respectivas atividades. Esta análise levará em conta que o aluno deverá, obrigatoriamente, desenvolver atividades, no mínimo, em três das onze categorias citadas acima e que cada umas destas deverá fechar o máximo de 60 horas da carga horária total a ser cumprida em ACGs.

2.3.1.2. Trabalhos de conclusão de curso:

As disciplinas denominadas “Trabalho de Conclusão de Curso I e II” do Curso de Publicidade e Propaganda conduzirão à produção, nos dois últimos semestres, de um Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, realizado como um Trabalho Monográfico ou

como um Projeto Experimental, igualmente relacionados com as problemáticas teóricas pertinentes ao currículo vigente nos cursos.

Considera-se Trabalho de Conclusão de Curso o Trabalho Monográfico que desenvolva uma reflexão teórica a partir de atividades de pesquisa, sua análise e procedimentos metodológicos, organizados de forma técnica adequada às normas de produção de um trabalho científico.

O Trabalho Monográfico escrito deverá apresentar um texto acabado, expressão do desenvolvimento do projeto executado, tendo seus elementos textuais um mínimo de 40 laudas datilografadas em espaço 1,5 (um e meio), além de anexos, apêndices e ilustrações que eventualmente sejam incluídos.

Considera-se Trabalho de Conclusão de Curso o Projeto Experimental o conjunto de atividades práticas de experimentação dos veículos e suportes de comunicação como instrumento de pesquisa; nesse caso, deverá ser acompanhado de um relatório cujos elementos textuais possuam, no mínimo 20 laudas datilografadas em espaço 1,5 (um e meio), além dos anexos, apêndices e ilustrações que, eventualmente, se façam necessários.

OBS: A comissão de Projetos Experimentais, reunida no dia 27/06/03, resolveu que o Projeto Experimental deve conter uma proposta inovadora, resultante de um estudo teórico que levou à construção do produto experimental.

O Projeto Experimental será individual, podendo o produto experimental, a critério do orientador, ser realizado em grupo;

No caso de Projetos Experimentais que envolvam a utilização de instalações, equipamentos e outros recursos, sua aprovação prévia dependerá de exame de viabilidade pelo orientador, após consulta ao setor responsável pelos recursos.

As disciplinas denominadas “Trabalho de Conclusão de Curso I e II” desenvolver-se-ão de acordo com o seguinte encaminhamento:

O aluno elaborará um Projeto de Pesquisa como sua proposta pessoal à atividade dos

Trabalhos de Conclusão de Curso em concordância com o professor orientador, previamente acertado entre ambas as partes, o qual será apresentado na data da matrícula.

A proposta de projeto deverá conter informações sobre a natureza e objetivos do mesmo, sua metodologia, técnicas e recursos necessários para a realização, bem como a indicação do orientador estabelecido;

Devem constar do Projeto os seguintes elementos: título, tema, delimitação do tema, questão problema de pesquisa (para Monografias) ou enfoque experimental (para Projetos Experimentais em sentido estrito), objetivos, justificativa, quadro referencial teórico ou revisão de literatura, metodologia, cronograma de execução, orçamento e bibliografia.

Por ocasião da matrícula curricular, o aluno deverá apresentar o projeto com o “De Acordo” do orientador, acompanhado de uma declaração de sua viabilidade e importância no conjunto do desenvolvimento do Curso;

Faz parte do desenvolvimento das disciplinas participar das atividades programadas pela respectiva Comissão (tais como seminários, encontros, simpósios, etc, com ou sem a participação direta dos alunos);

O aluno deverá manter contato regular de orientação com seu orientador, o que será computado como frequência e como desempenho discente;

O Relatório Final do Trabalho de Conclusão de Curso será encaminhado pelos alunos à Comissão de Projetos Experimentais, na data por ela afixada, em 5 (cinco) cópias, sendo que 2 (duas) delas, após a avaliação final, serão conduzidas a Biblioteca da UNIPAMPA;

Na data apazada para avaliação de segundo bimestre, conforme o calendário escolar da UNIPAMPA, o aluno apresentará pessoalmente seu trabalho final à Banca Examinadora, submetendo-o a seu exame e avaliação.

Podem ser orientadores de Trabalhos de Conclusão de Curso todos os professores do Curso de Publicidade e Propaganda, seja do quadro efetivo ou professores substitutos, os docentes vinculados a disciplinas ofertadas por outros departamentos didáticos da

UNIPAMPA para os Cursos de Comunicação Social, bem como aqueles profissionais credenciados junto ao Colegiado dos Cursos de Comunicação Social.

Os projetos orientados por um profissional devem apresentar a co-orientação de algum docente do Curso de Publicidade e Propaganda;

Os projetos orientados por docentes de outros cursos da UNIPAMPA serão objeto de aprovação específica, condicionada à avaliação do Colegiado do Curso.

A orientação do Trabalho de Conclusão de Curso apresenta quatro dimensões, correspondentes às competências da comissão orientadora, do professor orientador, da banca examinadora e do orientando.

À Comissão de Trabalhos de Final de Curso – Comissão de TCC, designada pelo Colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda, compete:

- Zelar pelas condições de desenvolvimento das atividades dos alunos e dos orientadores no desempenho dos seus projetos;
- Programar e efetivar atividades que visem à melhoria e planificação dos Trabalhos de Conclusão de Curso;
- Propor alternativas às questões e dificuldades que venham a surgir no âmbito dos Trabalhos de Conclusão de Curso;
- Avaliar pedidos de alteração de orientador ou projeto;
- Aprovar a constituição das Bancas Examinadoras, encaminhando-as para aprovação do Colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda, o qual as apresentará à nomeação da Chefia do Departamento de Ciências da Informação;
- Encaminhar à aprovação do Colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda o Calendário de Defesas proposto a partir das datas sugeridas pelos orientadores;

- Encaminhar à aprovação do Colegiado, igualmente, o convite a docentes de outras sub-unidades e de outras instituições de ensino superior para composição de bancas, promovendo também a prática interdisciplinar e intercâmbio interinstitucional;

- Receber o Relatório dos Trabalhos de Conclusão de Curso, procedendo ao seu protocolo na Secretaria dos Cursos de Comunicação Social na data e horário aprazados, fixados em até 15 dias antes da data de avaliação de segundo bimestre, segundo o calendário da UNIPAMPA, e realizando a rubrica e liberação para distribuição aos membros da Banca de Avaliação;

- Avaliar as questões pendentes a estas normas.

- Ao Professor Orientador, designado pelo Coordenador do Curso, compete:

Orientar devidamente as atividades de pesquisa e/ou experimentação de seu orientando;

- Estabelecer parâmetros e tempos de orientação do trabalho desenvolvido pelo aluno;

- Avaliar o desempenho do orientando na sua globalidade, lembrando-se de que o Trabalho de Conclusão de Curso constitui-se num trabalho conclusivo do campo acadêmico da comunicação;

- Definir (em conjunto com o orientando) e avaliar a constituição da Banca Examinadora, sugerindo data e horário de defesa à Comissão de Trabalhos de Conclusão de Curso - Comissão de TCC;

- Presidir a Banca Examinadora no ato de avaliação do Relatório Do Trabalho de Conclusão de Curso;

- Encaminhar à Chefia do Departamento de Ciências da Comunicaç a ata com os registros disciplinares e devidos resultados avaliatórios referentes ao desempenho nos bimestres e na apresentação e defesa do Relatório do Trabalho de Conclusão de Curso

frente à banca designada;

- Proceder ao trâmite de registro do Projeto, quando pertinente.

À Banca Examinadora compete:

- Analisar o Relatório do Trabalho de Conclusão de Curso;
- Avaliar, aprovando ou não, o Relatório do Trabalho de Conclusão de Curso.

Ao Acadêmico orientando, matriculado em qualquer das disciplinas de “Trabalho de Conclusão de Curso”, compete:

- Conduzir-se como produtor de conhecimento, esforçando-se pela apresentação de um processo de investigação e/ ou, criação autêntico e afinado com seu desempenho acadêmico;
- Comparecer às atividades estabelecidas pela Comissão Trabalhos de Conclusão de Curso – Comissão de TCC - e Atender à linha de orientação do professor orientador;
- Entregar o Relatório do Trabalho de Conclusão de Curso à Comissão de Trabalhos de Conclusão de Curso – Comissão de TCC, protocolando-o na Secretaria dos Cursos de Comunicação Social na data e horário aprezados;
- Comparecer regularmente aos trabalhos de orientação, conforme disciplinamento acordado com o professor orientador;
- Apresentar o resumo de seu trabalho para edição dos Anais de Projetos Experimentais na data aprezada pela Comissão de Projetos Experimentais;
- Apresentar a nominata de banca sugerida pelo orientador na data aprezada pela Comissão de Projetos Experimentais, onde constará a sugestão de data e horário para defesa do seu trabalho;
- Apresentar o Protocolo de Entrega do Relatório do Trabalho de Conclusão de Curso, comprovando o recebimento das cópias pelos membros da banca avaliadora para a

Comissão de Projetos Experimentais.

São condições a serem consideradas no processo de avaliação dos Trabalhos de Conclusão de Curso:

- A banca de Avaliação deverá ser composta por pelo menos dois docentes do Curso de Publicidade e Propaganda, observando a especialidade do projeto em questão;
- O primeiro membro da banca de avaliação deverá ser sempre um docente do Curso de Publicidade e Propaganda, ainda quando o orientador provenha de outro departamento didático;
- No caso da avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso realizado como um Projeto Experimental, a Banca de Avaliação poderá conter um profissional não docente especializado no tema;
- Estima-se em 4 (quatro) o número máximo de projetos que cada docente poderá orientar por semestre letivo;
- Estima-se em 8 (oito) o número máximo de bancas de avaliação que cada docente poderá participar.

O Relatório do Trabalho de Conclusão de Curso será avaliado em duas instâncias:

Pelo orientador, constituindo a nota de Primeira Avaliação, quando ele deve pesar:

- O empenho do aluno na atividade investigativa;
- A qualidade e relevância do projeto;
- A capacidade técnica e/ ou de análise;
- Os procedimentos metodológicos;
- A aplicação e frequência nos encontros programados;

A participação nos encontros programados pela Comissão Trabalhos de Conclusão de Curso - Comissão de TCC - para socialização dos saberes adquiridos.

Na nota de Primeira Avaliação o orientando deve alcançar média igual ou superior a sete para ter direito à apresentação e defesa perante a banca examinadora.

Pela Banca Examinadora, constituindo a nota de Segunda Avaliação e formada pela média das notas do segundo e terceiro membros da banca de avaliação. No ato, a banca deverá proceder à argüição do candidato e ponderar qualitativamente sobre o Relatório do Trabalho de Conclusão de Curso, estabelecendo a necessidade ou não de reformulações ou correções.

A Banca Examinadora avaliará o Relatório do Trabalho de Conclusão de Curso como produto final, considerando a validade e peso do conteúdo, a correção gramatical e os atributos comunicacionais, e a observância das normas de apresentação de um trabalho científico; avaliará ainda a exposição oral do trabalho pelo autor, considerando principalmente o domínio claro e seguro dos objetivos e a observância de processos no desenvolvimento do trabalho, assim como a objetividade na argumentação das respostas às questões que lhe forem propostas;

Ocorrendo a situação, do trabalho, vir ser reprovado, ou seja, a média final perfazer um total inferior a 7 (sete), a Banca de Avaliação determinará os aspectos a serem corrigidos; proceder-se-á a uma nova apresentação do Relatório e defesa oral, na condição de Exame Final em data fixada pela Comissão de Trabalhos de Final de Curso, durante o período fixado no Calendário da UNIPAMPA para tal, oportunidade na qual o aluno deverá alcançar a média final de 5 (cinco), a ser composta pela média dos dois membros da Banca de Avaliação anteriormente designados.

É facultada ao orientando a solicitação de troca de orientador no máximo uma vez durante o semestre, justificando-a por escrito e condicionando-a ao aval da Comissão de Trabalhos de Conclusão de Curso.

2.3.1.3. Estágios: este Curso não oferece a opção de Estágio Curricular.

2.3.2. Metodologias de ensino e avaliação

As atividades de ensino são desenvolvidas no Curso de Publicidade e Propaganda na *Unipampa* de acordo com os Planos de Ensino elaborados pelo docente por elas responsável. Conforme Instrução Normativa Nº 02/09, de 5 de março de 2009, são

entendidas como Atividades de Ensino as disciplinas presenciais e a distância, incluindo estágios obrigatórios e Trabalho de Conclusão de Curso; atividades de iniciação ao ensino; atividades complementares de graduação, conforme previsto no projeto pedagógico.

Quanto ao desempenho acadêmico, a aprovação nas atividades de ensino dependerá do resultado das avaliações efetuadas ao longo de seu período de realização, na forma prevista no Plano de Ensino, sendo o resultado global expresso em nota, conforme estabelecido pelo Regimento Geral da Universidade, ou seja:

O discente que alcançar a nota final mínima de 6 (seis) nas atividades de ensino, incluídas as atividades de recuperação de ensino, além de frequência mínima de 75% da carga horária da disciplina, será considerado aprovado.

A recuperação das atividades de ensino é realizada em uma perspectiva de avaliação contínua e diagnóstica. Essas atividades devem ser oferecidas ao longo do semestre, conforme o respectivo plano de ensino. Reserva-se ao professor o direito de definir quais as atividades de recuperação que serão adotadas, bem como o tempo previsto para a execução das mesmas.

Serão consideradas atividades de recuperação de ensino, conforme as Normas Básicas da Graduação (*Unipampa*, 2009):

- I - listas de exercícios,
- II - estudos de caso,
- III - grupos de estudos,
- IV - seminários,
- V - atendimentos pessoais,
- VI - oficinas de aprendizagem,
- VII - atividades de monitorias,
- VIII – provas.

Estratégias pedagógicas

A área de Comunicação configura-se como um campo complexo de interação de saberes. Os profissionais de comunicação estão expostos, quotidianamente, não apenas aos conhecimentos relativos a sua área como, também, aos múltiplos cruzamentos entre os atritos dos saberes já codificados. Por isso, a grade curricular aponta para essas práticas sociais através do conteúdo de suas disciplinas, das atividades propostas no decorrer dos semestres e, por conseqüência, dos projetos de ensino, pesquisa e extensão oriundos das mesmas.

Como parte fundamental na formação dos alunos, os professores deverão propor uma reflexão sobre as relações entre a ética e os trabalhos desenvolvidos pelo aluno. Além disso, poderão propor um seminário ou ciclo de conferências em que sejam contempladas questões sobre a ética acadêmica e profissional, novas relações no espaço social contemporâneo, como assédio moral, direitos humanos, respeito a minorias, etc. Tal procedimento visa a integração entre os estudos acadêmicos e a prática social dos egressos da graduação na área de Comunicação da UNIPAMPA.

As disciplinas designadas como Trabalho de Conclusão de Curso I e II, totalizando 270 horas se referem à elaboração de uma monografia ou projeto experimental orientados por um professor, constituindo requisito fundamental para a obtenção do diploma. O aluno só poderá efetuar matrícula nestas disciplinas se estiver na seqüência aconselhada, não sendo permitido cursar Trabalho de Conclusão de Curso II juntamente com disciplinas atrasadas, a não ser com prévia autorização do colegiado do curso. A disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I constitui pré-requisito obrigatório para a matrícula em Trabalho de Conclusão de Curso II.

Considerando a necessidade de flexibilização, que atende aos anseios do aluno e concomitantemente o responsabiliza pela sua formação profissional, o curso abre a possibilidade de que esse aluno defina parte sua formação profissional de acordo com seus interesses e habilidades através das atividades previstas no Núcleo Complementar de Graduação, composto de Disciplinas Complementares de Graduação (DCGs) e de Atividades Complementares de Graduação (ACGs).

2.3.3. Grade curricular

	NOME DA DISCIPLINA			TIPO	(T-P)	CHS
DSB2079	Redação e Expressão Oral I	N	1°	OBR	(4-0)	60
DSB2080	Sociologia da Comunicação	N	1°	OBR	(4-0)	60
DSB2081	Introdução à Pesquisa em Comunicação	N	1°	OBR	(2-0)	30
DSB2082	Fundamentos da Publicidade e da Propaganda	N	o	OBR	(3-1)	60
DSB2083	Técnicas Fotográficas Digitais	N	1°	OBR	(2-1)	45
DSB2084	Psicologia Geral	N	1°	OBR	(4-0)	60
DSB2085	Marketing	N	1°	OBR	(4-0)	60
DSB2047	Teorias da Comunicação	N	2°	OBR	(4-0)	60
DSB2050	Redação e Expressão Oral	N	2°	OBR	(2-2)	60

DSB2087	Projeto Gráfico	N		OBR	(3-1)	60
DSB2088	Produção Eletrônica -	N	2°	OBR	(3-1)	60
DSB2089	Planejamento Publicitário	N	2°	OBR	(3-1)	60
DSB2090	Criação Publicitária	N	2°	OBR	(2-2)	60
DSB2091	Mídia	N	3°	OBR	(3-1)	60
DSB2092	Produto Gráfico	N	3°	OBR	(3-1)	60
DSB2093	Fotografia Publicitária	N	3°	OBR	(1-2)	45
DSB2094	Comunicação Persuasiva	N		OBR	(3-0)	45
DSB2051	Redação e Expressão Oral III	N	3°	OBR	(2-2)	60
DSB2086	Comunicação Digital	N	3°	OBR	(3-0)	45
DSB2095	Planejamento e Pesquisa de Mídia	N	4°	OBR	(4-0)	60
DSB2048	Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação	N	4°	OBR	(3-1)	60
	NOME DA DISCIPLINA			TIPO	(T-P)	CHS
DSB2096	Comunicação e Pensamento Contemporâneo	N	4°	OBR	(4-0)	60
DSB209	Semiótica da Comunicação	N		OBR	(4-0)	60
DSB2098	Produção Eletrônica - Televisão	N	5°	OBR	(2-2)	60
DSB209	Agência I	N	5°	OBR	(2-0)	150
DSB2100	Comportamento do Consumidor	N	5°	OBR	(4-0)	60
DSB210	Agência II	N	6°	OBR	(2-8)	150
DSB2102	Pesquisa em Publicidade e Propaganda	N	6°	OBR	(3-1)	60
DSB204	Comunicação e Cultura	N	6°	OBR	(4-0)	60
DSB2103	Ética e Legislação Publicitária	N	7°	OBR	(4-0)	60
DSB2104	Trabalho de Conclusão de Curso I: Projeto de Pesquisa	N	7°	OBR	(2-2)	60
DSB2105	Trabalho de Conclusão de Curso: Relatório de Pesquisa	N	8°	OBR	(4-10)	210
					TOTAL	1995

2.3.4. Ementas e normas

Componente Curricular (nome da disciplina): **REDAÇÃO E EXPRESSÃO ORAL I**

Período: 1º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Utilizar corretamente as normas gramaticais da Língua Portuguesa na comunicação oral e escrita, com vistas à produção de textos.

Conteúdo Programático:

Unidade I - A palavra escrita

1.1. Acentuação gráfica

1.2. Ortografia

Unidade II - Estruturação do período e pontuação

2.1. Período simples

2.2. Período composto

Unidade III - Sintaxe

3.1. Regência verbal e nominal

3.2. Concordância verbal e nominal

3.3. Colocação de pronomes

Unidade IV - Expressividade da linguagem

4.1. Qualidade e defeitos de estilo

Unidade V – O parágrafo

5.1. Estrutura do parágrafo

5.2. Delimitação do assunto

5.3. Produção de textos

Bibliografia Básica:

ABREU, Antônio Suárez. **Curso de redação**. São Paulo: Ática, 1999.

FIGUEIREDO, Luiz Carlos. **A redação pelo parágrafo**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1995.

SERAFINI, Maria Teresa. **Como escrever textos**. São Paulo: Globo, 1995.

Bibliografia Complementar:

COELHO, Nelly Novaes. **Literatura e Linguagem**. São Paulo: Quíron, 1986.

CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. São Paulo: Ática, 1993.

FÁVERO, Leonor Lopes. **Coesão e Coerência textuais**. São Paulo: Ática, 2002.

FARACO, Carlos; TEZZA, Cristóvão. **Prática de texto**: língua portuguesa para nossos estudantes. Petrópolis/RJ: Vozes, 1992.

Componente Curricular (nome da disciplina): **SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO**

Período: 1º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Discutir as principais implicações da cultura midiática e suas influências no campo social, compreendendo a complexidade das tecnologias de comunicação e seus impactos sobre as formas de sociabilidade.

Conteúdo Programático:

Unidade I – A cultura da mídia

1.1. Experiência e representação na modernidade

Transformações da vida social operadas pelas tecnologias de comunicação

Unidade II - A sociedade do espetáculo

2. 1. A ideologia do espetáculo

2.2 . Informação e entretenimento no campo das mídias

2. 3. Ideologia, cultura e sociedade

2. 4. Teorias sobre a ideologia

Unidade III - Ideologia e sociedade de consumo

O consumo dos produtos da mídia

3.2. Consumo e cidadania

3.3. Mídia, ética e ideologia

3.4. Análise aplicada de produtos da cultura midiática

Bibliografia Básica

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

Bibliografia Complementar

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

GABLER, Neal. Vida, o filme. **Como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

KOFF, Rogério Ferrer. **A cultura do espetáculo: sete estudos sobre mídia, ética e ideologia**. Santa Maria: UFSM/FACOS, 2003.

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

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

Componente Curricular (nome da disciplina): **INTRODUÇÃO À PESQUISA EM COMUNICAÇÃO**

Período: 1º semestre

Carga horária: 30h/a

Descrição: Ao concluir as atividades propostas o aluno deverá ser capaz de elaborar conceitos básicos sobre ciência, conhecimento científico, teoria científica e metodologia. Reconhecer os elementos principais do projeto e do relatório de pesquisa. Elaborar comunicações de estudos, citações e referências bibliográficas.

Conteúdo programático:

Unidade I – Noções introdutórias sobre ciência e pesquisa

- 1.1. Antecedentes históricos, avanços e limitações da ciência
- 1.2. Conceituação de ciência, conhecimento científico, teoria científica, pesquisa científica e metodologia.

Unidade II – Elementos básicos para a elaboração de projetos e relatórios de pesquisa

- 2.1. Elementos do projeto de pesquisa
- 2.2. Elementos do relatório de pesquisa
- 2.3. Como organizar uma revisão bibliográfica

Unidade III – Organização de referências e normalização

- 3.1. Categorias de documentos
- 3.2. Regras gerais de apresentação gráfica
- 3.3. Ordenação das referências: sistemas numérico e alfabético

Unidade IV – Citações

- 4.1. Tipos de citação
- 4.2. Sistemas de chamada: autor-data e numérico
- 4.3. Abreviaturas e expressões latinas

Unidade V – Comunicações científicas

- 5.1. Resumo e Resenha
- 5.2. Artigo científico
- 5.3. Paineis e comunicação oral

Bibliografia Básica

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar. Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais.** Rio de Janeiro: Record, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** 3.ed. Petrópolis, Vozes: 1980.

Bibliografia Complementar

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Estrutura e apresentação de monografias, dissertações e teses – MDT.** Santa Maria: Ed. da UFSM/ PRPGP, 2000. GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa.** Projetos e relatórios. São Paulo: Loyola, 2003.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da Ciência.** São Paulo: Atlas, 1994.

KÖTCHE, José Carlos. **Fundamentos da Metodologia Científica.** Teoria da ciência e prática da pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1997.

SANTOS, José Rodrigues dos. **O que é comunicação**. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.

Componente Curricular (nome da disciplina): **FUNDAMENTOS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Período: 1º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Conceituar publicidade e propaganda; conhecer as funções da publicidade e propaganda; localizar historicamente a trajetória da publicidade e da propaganda, sua inserção na sociedade e no mercado de consumo e identificar os tipos de publicidade e de propaganda. Reconhecer a importância da publicidade e da propaganda na vida das marcas e conhecer os campos de atuação do publicitário.

Conteúdo programático:

Unidade I - Conceitos de Publicidade e de Propaganda

- 1.1. Publicidade
- 1.2. Propaganda
- 1.3. Tipos de publicidade e de propaganda
- 1.4. Caráter interdisciplinar da publicidade e da propaganda

Unidade II - Funções da Publicidade e da Propaganda na sociedade

- 2.1. Econômica: A publicidade no contexto econômico
- 2.2. Social: diálogo entre publicidade e propaganda e sociedade
- 2.3. Cultural: publicidade e propaganda e consumo em diferentes contextos socioculturais

Unidade III - História da Publicidade e da Propaganda

- 3.1. História da Publicidade e da Propaganda no mundo
- 3.2. História da Publicidade e da Propaganda no Brasil

Unidade IV – A Publicidade na construção de marcas

- 4.1. O papel da publicidade na vida das marcas comerciais, institucionais e corporativas
- 4.2. A identidade visual da marca
 - 4.2.1. A importância da identidade visual
 - 4.2.2. Elementos da identidade visual

Unidade V – O profissional de publicidade e propaganda

- 5.1. O papel da agência nas estratégias de comunicação do anunciante
- 5.2. Áreas de atuação do publicitário
- 5.3. Aspectos da Lei 4.680 e do Regulamento da Lei
- 5.4. Princípios Éticos da profissão

Bibliografia Básica

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo : Prentice Hall do Brasil, 1998.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo : Brasiliense, 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

Bibliografia Complementar

AACKER, David A. **Marcas: Brand equity gerenciando o valor de uma marca**. São Paulo : Negócio, 1998.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de

Janeiro : UFRJ, 1995.

CASTELO BRANCO, Renato et al. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo:ulo : T.A.Queiroz, Editor,

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo : Studio Nobel, 1995.

GOMES, Neusa. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre : Sulina, 2003.PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo : Summus, 1996.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, 2001.

RAMOS, Ricardo. **Propaganda**. São Paulo : Global, 1998.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro : Campus, 1997.

GUZMÁN, José Ramón Sánchez. **Teoría de la publicidad**. Madrid : Technos, 1993.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo : Atlas, 2000.

SCHRÖDER, Kim e VESTERGAARD, Torben. **A liguagem da propaganda**. São Paulo : Martins Fontes, 2000.

Componente Curricular (nome da disciplina): **TÉCNICAS FOTOGRÁFICAS DIGITAIS**

Período: 1º semestre

Carga horária: 45h/a

Descrição: Identificar princípios básicos da fotografia digital e seus processos de obtenção e reprodução de imagens.

Conteúdo Programático:

Unidade 1 – História da fotografia

1.1. História da fotografia

Unidade 2 - Fotografia Digital

2.1. Câmeras digitais

2.2. Obtenção de imagens digitais

2.3. Manipulação de imagens digitais

2.4. Edição de imagens

2.5. Ética profissional

2.6. Direitos autorais

Bibliografia Básica:

KUBRUSLY, C. A. **O que é fotografia?** São Paulo: Brasiliense, 2007.

BUSSELE, Michael. **Tudo sobre fotografia.** SP: Pioneira, 1979.

RAMALHO, José A. **Escola de fotografia.** SP: Futura, 2006.

Bibliografia complementar:

ACHUTTI, Luís Eduardo. (Org.) **Ensaio sobre o fotográfico.** Porto Alegre: Unidade Editorial, 1998.

BARTHES, Roland. **A câmara clara.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico.** São Paulo: Papirus, 1999.

KOSSOY, Bóris. **Fotografia e história.** São Paulo: Ática, 1989.

_____. **Realidade e ficções na trama fotográfica.** São Paulo: Ateliê editorial, 1999.

Componente Curricular (nome da disciplina): **PSICOLOGIA GERAL**

Período: 1º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Identificar os principais aspectos do comportamento humano, bem como da estrutura e da personalidade profissional.

Conteúdo programático:

Unidade I – Introdução ao estudo da psicologia

- 1.1. Conceito e objeto de estudo
- 1.2. Divisão e métodos de estudo da psicologia
- 1.3. Panorama histórico da psicologia
- 1.4. Limites do conhecimento psicológico
- 1.5. Comportamento-maturidade

Unidade II – Motivação do comportamento

- 2.1. Necessidades e motivo
- 2.2. Hierarquia das necessidades
- 2.3. Motivação social

Unidade III – Comportamento perceptivo

- 3.1. Sensação e percepção
- 3.2. Percepção e interpretação da realidade
- 3.3. Percepção social

Unidade IV – Comportamento intelectual-aprendizagem

- 4.1. Memória e atenção
- 4.2. Imaginação e criatividade
- 4.3. Inteligência e pensamento
- 4.4. Condicionamento

Unidade V – Comportamento afetivo-emocional

- 5.1. Dimensão da vida emocional
- 5.2. Emoções
- 5.3. Tipos de emoções
- 5.4. Sentimentos

Unidade VI – Comportamento volitivo

- 6.1. Vontade
- 6.2. Vontade e consciência

Unidade VII – A personalidade

- 7.1. Conceito de personalidade
- 7.2. O desenvolvimento da personalidade
- 7.3. A dinâmica da personalidade
- 7.4. A estrutura da personalidade
- 7.5. Ajustamento e desajustamento da personalidade

Unidade VIII – A comunicação humana

- 8.1. Conceituação
- 8.2. Os símbolos e o problema do simbolismo
- 8.3. Público e opinião pública

Unidade IX – Psicologia das cores

- 9.1. Fatores que influem na escolha das cores
- 9.2. Cor e terapia
- 9.3. Cor, memória e comunicação
- 9.4. Significado psicológico das cores
- 9.5. Aplicação da cor em publicidade e propaganda
- 9.6. Nível de atenção nos anúncios em cores

Bibliografia Básica

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo : Edgard Blücher, 1986.

MILLER, G. **A psicologia de la comunicación**. Buenos Aires : Paidós, 1969.

WEIL, Pierre e POMPAKOW, Roland. **O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal**. Petrópolis : Vozes, 1989.

Bibliografia Complementar

STEWART, D. K. **Psicología de la comunicación**. Buenos Aires : Jorge Alvarez, 1968.

DORFLES, G. **Símbolo, comunicación y consumo**. Barcelona : Lumen, 1967.

BRAGHIROLI, E.M. e outros. **Psicologia geral**. Petrópolis : Vozes, 1995.

EVANS, P. **Motivação**. Rio de Janeiro : Zahar, 1976.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação e poder**. Petrópolis : Vozes, 1999.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo : Annablume, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo : Atlas, 2000.

Componente Curricular (nome da disciplina): **MARKETING**

Período: 1º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Identificar a realidade mercadológica das empresas; planejar e avaliar estratégias mercadológicas.

Conteúdo Programático:

Unidade I – Administração de Marketing

- 1.1. Conceitos centrais de marketing
- 1.2. Orientações de marketing
- 1.3. Sistema de marketing
- 1.4. Marketing estratégico.

Unidade II – O mercado qualitativo e quantitativo

- 2.1. Conceitos de mercado
- 2.2. Segmentação de mercado
- 2.3. Mensuração de mercado
- 2.4. Diferenciação
- 2.5. Posicionamento

Unidade III – Decisões de marketing

- 3.1. Decisões de produto
- 3.2. Decisões de preço
- 3.3. Decisões de praça
- 3.4. Decisões de promoção

Unidade IV – Marketing de serviços

- 4.1. Conceito de serviços
- 4.2. Características dos serviços
- 4.3. Marketing de serviços aplicado a empresas de comunicação

Unidade VIII – A comunicação humana

- 8.1. Conceituação
- 8.2. Os símbolos e o problema do simbolismo
- 8.3. Público e opinião pública

Unidade IX – Psicologia das cores

- 9.1. Fatores que influem na escolha das cores
- 9.2. Cor e terapia
- 9.3. Cor, memória e comunicação
- 9.4. Significado psicológico das cores
- 9.5. Aplicação da cor em publicidade e propaganda
- 9.6. Nível de atenção nos anúncios em cores

Bibliografia Básica

- COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 3.ed., 1985.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo : Atlas, 1998.
- _____. **Princípios de Marketing**. SP: Prentice Hall, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceito, exercícios e casos**. São Paulo : Atlas, 1987.
- _____. **Técnicas de vendas: como vender e obter bons resultados**. SP: Atlas, 2004.

Bibliografia Complementar

- COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo : Atlas, 1978.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 3.ed.,1980.
- KOTLER, P. Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2006.
- MINTZERG, Henry et al. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento**. Porto Alegre : Bookman, 2000.
- PORTER, Miguel E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro : Campus, 1992.
- RAPP, Stan & COLLINS, To. **5ª Geração marketing**. São Paulo : Makron Books, 1991.

Componente Curricular (nome da disciplina): **TEORIAS DA COMUNICAÇÃO**

Período: 2º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Analisar e pesquisar os fundamentos da Comunicação Social e modelos comunicacionais correntes; capacitar os alunos à análise dos fenômenos da comunicação social; relacionar a Teoria da Comunicação Social com os aspectos vivenciais práticos da comunicação humana, principalmente aqueles que dizem respeito às organizações societárias humanas.

Conteúdo Programático:

Unidade I – A comunicação

- 1.1. Comunicação animal e comunicação humana
- 1.2. Comunicação como processo, como teoria (ciência) e como prática
- 1.3. A comunicação nas sociedades ágrafas
- 1.4. A comunicação e as sociedades da escrita
- 1.5. A comunicação e as sociedades tecnológicas
- 1.6. O paradigma da comunicação ciberespacial

Unidade II – A comunicação social como questão

- 2.1. Proto-modelo de Laswell
- 2.2. Modelo matemático de Shannon/Weaver
- 2.3. Modelo intepressual de Berlo
- 2.4. Teoria dos mass media
 - 2.4.1. Cultura de Massa e Indústria Cultural
 - 2.4.2. Cultura das Mídias
 - 2.4.3. Sociedade da Informação
 - 2.4.4. A opinião pública
- 2.5. Modelo cibernético de Kientz e Moles
- 2.6. Modelo dialógico de Schramm
- 2.7. Modelo sintético de Nixon
- 2.8. Teorias da Recepção
 - 2.8.1. A questão dos efeitos em comunicação social
 - 2.8.2. A questão da eficácia da comunicação

Unidade III – Comunicação como fenômeno cultural

- 3.1. A comunicação como relação
- 3.2. Modelo cultural de comunicação
 - 3.2.1. A comunicação como encontro
 - 3.2.2. A reciprocidade da comunicação

Bibliografia Básica

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

HOHFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera V. (orgs). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

PERUZZOLO, Adair. **A comunicação como encontro**. SP: Edusc, 2006.

POLISTCHUK, Inana e TRINTA, Aloísio R. **Teorias da Comunicação**. Rio de Janeiro: São Paulo: Edicon, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

Bibliografia Complementar

KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa: análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Eldorado, s.d.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

RÜDIGER, F. **Introdução à teoria da comunicação: problemas correntes e autores**.

SHANNON/WEAVER. **Teoria matemática da comunicação**. São Paulo: Difel, s.d.

THOMPSON, John H. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

PERUZZOLO, Adair C. **Comunicação e Cultura**. Porto Alegre: Sulina, 1972.

COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional, 1997.

DE FLEUR, Melvin e BALL-ROKEACH, Sandra. **Teoria da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

GIOVANINI, Giovani. **Evolução na comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. BAIRON, Sérgio. **Multimídia**. São Paulo: Global Editora, 1995.

BERLO, David K. **O processo de comunicação**. São Paulo: Fundo de Cultura, 1960. Campus, 2002.

Componente Curricular (nome da disciplina): **REDAÇÃO E EXPRESSÃO ORAL II**

Período: 2º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Utilizar corretamente as normas gramaticais da Língua Portuguesa visando à produção de textos, com atenção especial para o estilo e interpretação de textos em geral.

Conteúdo Programático:

Unidade I – Linguagem

1.1. Estrutura da frase

2. Estilo

1.3. Funções da linguagem

Unidade II - Figuras de linguagem

2.1. Denotação e conotação

2.2. Metáfora e metonímia

Unidade III - Eficácia da Comunicação

3.1. Qualidades e efeitos dos discursos

Unidade IV - O texto

4.1. Tipos de composição

4.2. Textos descritivos

4.3. Textos narrativos

4.4. Textos dissertativos

Bibliografia Básica

FIORIN, José Luiz. **Para entender o texto: literatura e redação**. SP: Ática, 2006.

GARCIA, Othon M. **Comunicação em prosa moderna**. Rio de Janeiro : FGV, 1997.

MARTINS, Dileta Silveira. **Português Instrumental: de acordo com as atuais normas da ABNT**. SP: Atlas, 2009.

Bibliografia Complementar

CHALUB, Samira. **Funções da linguagem**. São Paulo : Ática, 1987.

FIORIN, José Luiz & SAVIOLI, Francisco Platão. **Lições de texto: leitura e redação**. São Paulo : Ática, 1996.

MOISÉS, Massaud. **A criação literária**. São Paulo : Cultrix, s.d.

Componente Curricular (nome da disciplina): **PROJETO GRÁFICO**

Período: 2º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Identificar as aproximações e afastamentos do design gráfico com a arte; reconhecer a direção de arte como parte do processo de comunicação publicitária e identificar seus instrumentos e sua especificidade em relação a outros campos da prática publicitária.

Conteúdo Programático:

Unidade I - Arte e design gráfico na publicidade

- 1.1. Conceitos
 - 1.2. As aproximações da arte com a publicidade
 - 1.3. As origens do design gráfico moderno
 - 1.4. Funcionalismo e desconstrutivismo no design gráfico
 - 1.4.1. Causas e conseqüências da canonização do design
 - 1.4.2. Os desafios do design não-canônico
 - 1.5. Tendências do design gráfico na publicidade
- Unidade II - Direção de arte e publicidade impressa

- 2.1. Design gráfico e direção de arte na publicidade
- 2.1.1. As especificidades da direção de arte em meios impressos
- 2.1.2. A adequação do projeto à mensagem
- 2.1.3. Adequação do projeto ao perfil do consumidor

Unidade III – Elementos estético-formais, funcionais-objetivos e simbólicos da publicidade impressa

- 3.1. Elementos estético-formais
- 3.1.1. A cor, a ilustração, a tipografia e outros elementos gráficos
- 3.1.1.1. O uso da cor em publicidade
- 3.1.1.2. Funções e tipos de ilustração na peça publicitária
- 3.1.1.3. Caracterização e classificação dos tipos
- 3.1.1.3.1. Legibilidade e ilegitimidade dos tipos
- 3.2. Elementos funcionais-objetivos
- 3.2.1. A disposição dos elementos estético-formais direcionada a diferentes públicos
- 3.3. Elementos funcionais-subjetivos
- 3.3.1. Os códigos simbólicos expressos no design que visam a comunicação entre emissor e receptor.

Unidade IV – A direção de arte na prática

- 4.1. O papel do diretor de arte e do redator na criação publicitária
- 4.2. A definição do conceito criativo adequado ao problema de comunicação
- 4.3. A configuração do leiaute das peças
- 4.3.1. Escolha das cores
- 4.3.2. Escolha da tipografia
- 4.3.3. A composição final dos elementos estético-formais
- 4.3.4. A avaliação da peça criada em concordância com os elementos funcionais-objetivos e funcionais-subjetivos e com os objetivos pretendidos pelo cliente

Bibliografia Básica

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Mosaico, 1980.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. São Paulo: Edgar Blusher, 1986.

DONDIS, D. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

Villafañe, Justo. **Introdução a teoria da imagem**. Madrid: Pirâmide, 2000.

Bibliografia Complementar

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

VILLAS-BOAS, André. **Utopia e disciplina**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

FARIAS, Priscila. **Tipografia digital: o impacto das novas tecnologias**. Rio de Janeiro, 2AB, 2001.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais & símbolos: desenho, projeto e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

GRUZINSKY, Ana Cláudia. **Design Gráfico: do invisível ao ilegível**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BROCKMANN, Josef Müller. **Historia de la comunicación visual**. México, Gustavo Gili, 1998.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: SESC/Studio Nobel, 1997.

FERRER, Eulalio. **El lenguaje de la publicidad**. México, Fondo de Cultura Económica, 1994.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002. (ver quantidade, senão tirar).

Componente Curricular (nome da disciplina): **PRODUÇÃO ELETRÔNICA – RÁDIO**

Período: 2º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Identificar as etapas de criação e de produção de mensagens sonoras; conhecer os processos envolvidos em cada etapa e reconhecer o papel do profissional em produção eletrônica.

Conteúdo Programático:

Unidade I – Elementos de criação de mensagens sonoras

O texto para rádio

Linguagem escrita e oral em jingles e spots

Percepção musical

Música, melodia, ritmo aplicados à produção de áudio publicitário

Unidade II - Pré-produção

2.1. Terminologias utilizadas na produção de mensagens sonoras

2.2. Escolha de trilhas e definição de locução

2.3. Orçamento para produção

2.4. Ética nas reuniões de pré-produção e nos relacionamentos com o mercado

Unidade III – Produção

3.1. Direção de comerciais para rádio

3.2. Captação e processamento de som

3.2.1. Equipamentos e processos de produção de áudio

Unidade IV - Pós-produção

4.1. Sonoplastia, mixagem e edição de som

4.1.1. Equipamentos e processos de edição

4.2. Novas mídias sonoras: mp3 e rádio via internet e outras

Bibliografia Básica

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo : Atlas, 1997.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio**. São Paulo : Summus, 2000.

ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. SP: Summus, 1985.

Bibliografia Complementar

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo : Summus, 1982.

BORBA, Mauro. **Prezados ouvintes**. Porto Alegre : Artes e ofícios, 2000.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo : Futura, 1999.

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio: prática de locução AM-FM**. São Paulo : IBRASA, 1990.

Componente Curricular (nome da disciplina): **PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO**

Período: 2º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Analisar criticamente os problemas comerciais e/ou institucionais do anunciante; elaborar o planejamento publicitário; avaliar os resultados da campanha e outras ações propostas como solução para os problemas em questão.

Conteúdo Programático:

Unidade I – Análise da situação do anunciante

- 1.1. Coleta de dados
- 1.2. Análise dos fatos detectados

Unidade II – Planejamento de comunicação

- 2.1. Planejamento de comunicação do anunciante
- 2.2. Planejamento de comunicação na agência
- 2.3. Objetivos de comunicação
- 2.4. Estratégias e táticas de comunicação

Unidade III – Planejamento publicitário

- 3.1. O processo de gerenciamento da publicidade
- 3.2. Objetivos da publicidade/da propaganda
- 3.3. Fases de uma campanha
- 3.4. Estratégias criativas
- 3.5. Estratégias de mídia
- 3.6. Elaboração do planejamento

Unidade IV – Implementação e controle do planejamento

- 4.1. Implementação do planejamento
- 4.2. Meios para avaliação dos resultados das ações executadas

Bibliografia Básica

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 1988.

LUPETTI, M. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. SP: Thompson learning, 2006.

RIBEIRO, Julio et alli. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1989.

RUTTER, Marina e ABREU, Sertório. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Ática, 1988.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1989.

Bibliografia Complementar

CASTELO BRANCO, Renato et al. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo. T.A Queiroz, 1990.

COTRIM, Sérgio. **Pesquisa de propaganda**. São Paulo: Global, 1988.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento**. São Paulo: Loyola, 1990.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futrua, 2000.

PIZZINATTO, Nádía. **Planejamento de marketing e de mídia**. Piracicaba: UNIMEP, 1994.

RAPP, Stan e COLLINS, Tom. **Maximarketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda**. São Paulo: Atlas, 1991.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia: o segundo deus**. São Paulo: Summus, 1985.

SA, Angelo. **Sinais abertos em tempo de crise**. São Paulo: Referência, 1982.

TROUT, Jack e RIES, Al. **Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça**. São Paulo: Pioneira, 1987.

TAHARA, Mizuho. **Mídia**. São Paulo: Global, 1986.

Componente Curricular (nome da disciplina): **CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Período: 2º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Reconhecer a criatividade como habilidade para resolver problemas; reconhecer a importância do processo criativo nas práticas publicitárias; identificar fases processo criativo; utilizar recursos verbais e não-verbais no desenvolvimento de idéias pertinentes ao campo da publicidade.

Conteúdo Programático:

Unidade I – Criatividade e processo de criação.

- 1.1. Teorias sobre a criatividade
- 1.2. Fatores que contribuem para o pensamento criador
- 1.3. Características do indivíduo criativo
 - Processo de criação

Unidade II - Criatividade na atividade publicitária

- 2.1. Criatividade no planejamento
- 2.2. Criatividade na mídia
- 2.3. Criatividade na produção gráfica e eletrônica
- 2.4. Criatividade na redação e na direção de arte

Unidade III – Desenvolvimento de conceitos criativos

- 3.1. Objetivo mercadológico a ser cumprido pela campanha ou peça publicitária
- 3.2. Características do produto ou serviço e perfil do público-alvo
- 3.3. Os elementos constitutivos e expressivos do anúncio publicitário
 - 3.3.1. A linguagem adequada a mensagens para diferentes consumidores
 - 3.3.2. Recursos estilísticos do texto nas chamadas e textos publicitários
 - 3.3.3. Recursos visuais em ilustrações e nas imagens em movimento
 - 3.3.4. Características da tipografia aplicadas ao anúncio
 - 3.3.5. Características das cores aplicadas ao anúncio
 - 3.3.6. Recursos de sonorização aplicados ao anúncio

Unidade IV – O desafio da criação

- 4.1. Adequação das mensagens aos diferentes meios de comunicação
 - 4.1.1. A criação de anúncio impresso
 - 4.1.2. A criação de spot e jingle
 - 4.1.3. A criação de roteiro para anúncio em televisão

Bibliografia Básica

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

MENNA BARRETO, Roberto. **Criatividade em propaganda**. Rio de Janeiro: Editora Documentário, 1982.

PREDEBON, José. **Criatividade hoje: como se pratica e ensina**. SP: Atlas, 2003.

_____. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. SP: Atlas, 2006.

Bibliografia Complementar

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999.

CARVALHO, Nelly Rezende. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1998.

CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. DALTO, Darlene. **Processo de criação**. São Paulo: Marco Zero, 1993.

KNELLER, George F. **Arte e Ciência da Criatividade**. São Paulo: IBRASA, 1978.

LADEIRA, Julieta de Godoy. **Contato imediato com criação de propaganda**. São Paulo: Global, 1987.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura, 1999.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 1977.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1988.

VAN OECH, Roger. **Um "toc" na cuca**. São Paulo: Cultura, 1989.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: Loyola, 1999.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995.

Componente Curricular (nome da disciplina): **MÍDIA**

Período: 3º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Proporcionar visão ampla do potencial publicitário dos diferentes meios de comunicação e conhecer características, vantagens e desvantagens, limites, utilização, formas de comercialização, segmentação e novas tecnologias neste campo, disponíveis nos mercados nacional, regional e local.

Conteúdo programático:

Unidade I – Introdução ao estudo de mídia

- 1.1. Conceitos em mídia
- 1.2. A mídia no contexto do marketing e da propaganda
- 1.3. Modelos, estruturas e funcionamento da mídia
- 1.4. Mercado de trabalho do profissional de mídia

Unidade II – Jornal como meio publicitário

- 2.1. Características
- 2.2. Vantagens e desvantagens da utilização do jornal como meio publicitário
- 2.3. Comercialização dos espaços

Unidade III – Revista como meio publicitário

- 3.1. Características
- 3.2. Vantagens e desvantagens da utilização da revista como meio publicitário
- 3.3. Comercialização dos espaços

Unidade IV – Rádio como meio publicitário

- 4.1. Características
- 4.2. Vantagens e desvantagens da utilização do rádio como meio publicitário
- 4.3. Comercialização dos espaços

Unidade V – TV aberta como meio publicitário

- 5.1. Características
- 5.2. Vantagens e desvantagens da utilização da TV aberta como meio publicitário
- 5.3. Comercialização dos espaços

Unidade VI – TV por assinatura como meio publicitário

Bibliografia Básica

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1989.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia: o segundo deus**. São Paulo: Summus, 1985.

TAHARA, Mizuho. **Mídia**. São Paulo: Global, 1986.

Pioneira, 1987.

Bibliografia Complementar

TROUT, Jack e RIES, Al. **Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça**. São Paulo: Pioneira, 1987.

CASTELO BRANCO, Renato et al. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

COTRIM, Sérgio. **Pesquisa de propaganda**. São Paulo: Global, 1988.

LEVITT, Theodore. **A imaginação em marketing**. São Paulo: Atlas, 1983.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papyrus, 2001.

PINHO, J.B. **Publicidade e vendas na internet**. São Paulo: Summus, 2000.

PIZZINATTO, Nádia. **Planejamento de marketing e de mídia**. Piracicaba: UNIMEP, 1994.

RAPP, Stan e COLLINS, Tom. **Maximarketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda**. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: P. Hall do Brasil, 1998.

PEREIRA, Carlos Alberto e MIRANDA, Ricardo. **Televisão**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

Componente Curricular (nome da disciplina): **PRODUTO GRÁFICO**

Período: 3º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Identificar as diferentes etapas na operacionalização de uma peça impressa, os equipamentos, as técnicas e os procedimentos que as compõem, os fatores de decisão para a produção de um impresso, os custos envolvidos na produção e a adequação do impresso aos objetivos de marketing do cliente.

Conteúdo Programático:

Unidade I – Fases de produção do impresso

- 1.1. Pré-produção
- 1.2. Produção
- 1.3. Pós-produção ou acabamento

Unidade II – Elementos de pré-produção

- 2.1. Finalização de arquivos para impressão
 - 2.1.1. Arquivos para reprodução em meios digitais de impressão
 - 2.1.2. Arquivos para produção em meios convencionais
 - 2.1.3. Fotolitos
 - 2.1.4. Retículas
 - 2.1.4.1. Características e tipos de retículas
 - 2.1.4.2. Resoluções e lineaturas adequadas ao projeto gráfico
- 2.2. Matrizes para impressão
 - 2.2.1. Adequação da matriz de acordo com o sistema de impressão
 - 2.2.2. Gravações convencionais e as novas tecnologias de gravação
- 2.3. Provas de impressão
 - 2.3.1. Finalidades, tipos e escolha de provas para impressão

Unidade III – Produção do impresso

- 3.1. Papéis para impressão
 - 3.1.1. Fabricação do papel
 - 3.1.2. Características do papel
 - 3.1.3. Aproveitamento da folha de papel para impressão
 - 3.1.4. Escolha do papel adequado para o projeto gráfico
- 3.2. Sistemas de impressão
 - 3.2.1. Sistemas digitais de impressão
 - 3.2.2. Sistemas convencionais de impressão
 - 3.2.3. Escolha do sistema adequado para o projeto gráfico
- 3.3. Impressão a cores
 - 3.3.1. Sistema RGB e sistema CMYK
 - 3.3.2. Impressão com uma, duas, três cores e policromias
 - 3.3.3. Separação de cores em policromias
 - 3.3.4. Escalas de cores
- 3.4. Tintas para impressão
 - 3.3.1. Sistema RGB e sistema CMYK
 - 3.3.2. Impressão com uma, duas, três cores e policromias
 - 3.3.3. Separação de cores em policromias
 - 3.3.4. Escalas de cores
- 3.4. Tintas para impressão
 - 3.4.1. Tintas e sistemas de impressão
 - 3.4.2. Tintas especiais

Unidade IV – Pós-produção do impresso

- 4.1. Tipos de acabamento

Unidade V - Adequações do produto gráfico

- 5.1. Adequação da mensagem ao consumidor
- 5.2. Adequação do meio de reprodução à mensagem e ao consumidor pretendido
- 5.3. Adequação do produto gráfico à verba disponibilizada

Unidade VI – Custos na produção gráfica

- 6.1. Fatores que determinam custos na produção de um impresso
- 6.2. Tomada de orçamentos

Bibliografia Básica

BAER, Lorenzo. **Produção gráfica**. São Paulo: SENAC, 1999.

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico**. São Paulo: Rubio, 2003.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: Linha Gráfica, 1998.

OLIVEIRA, Marina. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

Bibliografia Complementar

DAWSON, John. **Guia completa de grabado e impresion: tecnicas y materiales**. Madrid: H. Blume, 1982.

CRAIG, James. **Produção gráfica**. São Paulo: Mosaico, 1980.

COLLARO, Antônio. **Produção visual e gráfica**. São Paulo: Summus, 2005.

Componente Curricular (nome da disciplina): **FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA**

Período: 3º semestre

Carga horária: 45h/a

Descrição: Utilizar a fotografia digital como recurso de comunicação de idéias na mensagem publicitária; identificar recursos técnicos na produção e na reprodução de imagens fotográficas; reconhecer adequação da tecnologia aos objetivos da comunicação publicitária.

Conteúdo Programático:

Unidade I – A fotografia publicitária

A linguagem fotográfica na comunicação publicitária

Iluminação natural e artificial

Enquadramentos

Contrastes em pxb e em cores

Efeitos fotográficos e mensagem

Objeto da fotografia

Modelos humanos

Objetos diversos

Unidade II – Produção fotográfica

2.1. Preparação da produção: composição de cenas

2.2. Originais para reprodução em sistemas digitais

2.3. Resoluções de saída de originais

Unidade III – Obtenção e reprodução de imagens fotográficas

3.1. Adequação aos objetivos da mensagem

3.2. Limites e vantagens do uso da fotografia digital

Bibliografia Básica

ANG, Tom. **Introdução a fotografia digital**. Porto: Civilização, 2005.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

RAMALHO, José A. **Fotografia Digital**. RJ: Elsevier, 2004.

WEIL, Pierre; TOMPAKOV, Roland. **O corpo fala**. 55.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

Bibliografia Complementar

CYBER DESIGN. **Computer Manipulated – Photography**. Cincinnati: Rockport, 1995.

EWING, William. **The Idealizing Vision**. New York: An Aperture Book, 1991.

FISHER-MIRKIN, Toby. **O código do vestir**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FREEMAN, Michael. **The Photographer's – Studio Manual**. New York: AMPHOTO, 1991.

CESAR, Newton; PIOVAN, Marco. **Making of**. São Paulo: Futura, 2003.

DIMITRIUS, Jo-Ellan. **Decifrar Pessoas**. São Paulo: Alegro, 2000.

HICKS, Roger e SCHULTZ, Frances. **Fotografias de Modelos**. Lisboa: Centralivros, 1994.

HICKS, Roger e SCHULTZ, Frances. **Fotografias de Produtos**. Lisboa: Centralivros, 1994.

LARG, Alex; WOOD, Jane. **Fashion shots**. London: Rotovision, 1999.

Componente Curricular (nome da disciplina): **COMUNICAÇÃO PERSUASIVA**

Período: 3º semestre

Carga horária: 45h/a

Descrição: Analisar e pesquisar os fundamentos persuasivos da comunicação; levar à compreensão dos processos de persuasão e para o uso adequado de suas potencialidades; relacionar a comunicação publicitária com os valores de sustentação da cidadania e da sociedade brasileira.

Conteúdo Programático:

Unidade I – Comunicação e persuasão

- 1.1. Persuasão e publicidade
- 1.2. Modelo de persuasão
- 1.3. Persuasão, sugestibilidade e valores

Unidade II – Teorias psicossociais

- 2.1. O modelo psicodinâmico
- 2.2. O modelo sociocultural
- 2.3. O modelo das relações sociais

Unidade III – Teoria dos estímulos

- 3.1. Hábitos, atitudes e motivações
- 3.2. Teoria das diferenças individuais
- 3.3. Princípios da comunicação persuasiva
- 3.4. A arte de bem comunicar

Bibliografia Básica

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Atica, 2000.

SERPELL, Robert. **Influência da cultura no comportamento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

GOMES, Neusa D. Publicidade: **Comunicação Persuasiva**. POA: Sulina, 2003

VESTERGAARD, T. **A Linguagem da propaganda**. SP: Martins Fontes, 2000.

Bibliografia Complementar

BELLENGER, Lionel. **A persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

PRATKANIS, A. e ARONSON, E. **La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión**. Barcelona: Paidós, 1989.

REARDON, K.K. **La persuasión en la comunicación**. Barcelona: Paidós, 1987.

TUCK, Mary. **Como escolhemos: psicologia do consumidor**. Rio de Janeiro, Zahar, 1976.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Atica, 1996.

Componente Curricular (nome da disciplina): **REDAÇÃO E EXPRESSÃO ORAL III**

Período: 3º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Utilizar corretamente as normas gramaticais da Língua Portuguesa com vistas à produção de textos, com ênfase na produção de textos informativos e opinativos, bem como de ensaios críticos.

Conteúdo Programático:

Unidade I - Redação literária e não literária

1.1. Conceitos e estrutura

1.2. Produção e interpretação de textos

Unidade II - Crônica, conto e romance

2.1. Características e produção de textos

Unidade III - Textos informativos e opinativos

3.1. Diferenças

3.2. Produção de textos

Unidade IV - O ensaio crítico

4.1. Características

4.2. Produção

Bibliografia Básica

HOFF, Tania. **Redação Publicitária: teoria e prática**. RJ: Elsevier, 2004

JAKOBSON, R. **Linguística, poética e cinema**. SP: Perspectiva, 1970

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. SP: Atlas, 1997.

SAMUEL, Rogel. **Novo manual de teoria literária**. Rio de Janeiro : Vozes, 2002.

SOUZA, R. A. **Teoria da Literatura**. SP: Ática, 2007.

Bibliografia Básica:

COELHO, Nelly Novaes. **Literatura e linguagem**. São Paulo : Quiron, 1986.

TREVISAN, Armindo. **A poesia**. Porto Alegre : Uniprom, 2000.

Componente Curricular (nome da disciplina): **COMUNICAÇÃO DIGITAL**

Período: 3º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Introduzir o debate sobre as novas tecnologias de comunicação, especificamente a internet, e os impactos causados na sociedade. Estudar a escrita hipertextual.

Conteúdo Programático:

Unidade I - Novas tecnologias de comunicação

- 1.1. Desenvolvimento das tecnologias de comunicação
- 1.2. A comunicação em rede
- 1.3. Internet

Unidade II - Cibercultura

- 2.1. Comunicação mediada por computador
- 2.2. Comunidades virtuais
- 2.3. Comércio virtual
- 2.4. Educação à distância
- 2.5. Exclusão digital

Unidade III - Hipertexto

- 3.1. Conceito
- 3.2. Principais autores
- 3.3. Aplicações

Bibliografia Básica

LEMOS, André. **Cultura das Redes. Ciberensaios para o Século XXI**. Salvador: Edufba, 2002.

LEÃO, Lucia. **O Labirinto da Hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

WOLTON, Dominique. **Internet e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. POA: Sulina, 2007.

Bibliografia Complementar

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

STEPHENS, Mitchell. **História das comunicações. Do tantã ao satélite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

GIOVANINI, Giovani. **Evolução na comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge

Zahar, 1998.

Componente Curricular (nome da disciplina): **PLANEJAMENTO E PESQUISA DE MÍDIA**

Período: 4º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Localizar o planejamento de mídia no contexto de marketing e com adequação aos objetivos mercadológicos e publicitários; conhecer as características dos institutos e serviços de pesquisa de mídia.

Conteúdo Programático:

Unidade I – Institutos de Pesquisa de Mídia no Brasil

- 1.1. Características dos Institutos
- 1.2. Hábitos de mídia
- 1.3. Audiência domiciliar
- 1.4. Audiência flagrante
- 1.5. Audiência em televisão
- 1.6. Simulações

Unidade II – Pesquisa de Mídia

- 2.1. Definições
- 2.2. Objetivos
- 2.3. A pesquisa como instrumento no planejamento de mídia

Unidade III – Planejamento de Mídia

- 3.1. A mídia no contexto de marketing
- 3.2. Briefing
- 3.3. Fatores de decisão no planejamento de mídia
- 3.4. Definição dos objetivos de mídia
- 3.5. Definição das estratégias e táticas
- 3.6. Montagem da programação
- 3.7. Cálculos de custos
- 3.8. Negociações e compras
- 3.9. Controle de veiculação
- 3.10. Análise dos resultados

Bibliografia Básica

PIZZINATTO, Nádia. **Planejamento de marketing e de mídia**. Piracicaba: UNIMEP, 1994.

RIBEIRO, Julio et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1989.

RUTTER, Marina e ABREU, Sertório. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Ática, 1988.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1989.

TAHARA, Mizuho. **Mídia**. São Paulo: Global, 1986.

Bibliografia Complementar

FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento**. São Paulo: Loyola, 1990.

CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 1986.

COTRIM, Sérgio. **Pesquisa de propaganda**. São Paulo: Global, 1988.

RAPP, Stan e COLLINS, Tom. **Maximarketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

TROUT, Jack e RIES, Al. **Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça**. São Paulo: Pioneira, 1987.

COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda**. São Paulo: Atlas, 1991.

SA, Angelo. **Sinais abertos em tempo de crise**. São Paulo: Referência, 1982.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia: o segundo deus**. São Paulo: Summus, 1985.

Componente Curricular (nome da disciplina): **TEORIA E MÉTODO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO**

Período: 4º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Ao concluir as atividades propostas o aluno deverá ser capaz identificar o campo epistemológico da pesquisa em comunicação; reconhecer diferentes tradições metodológicas da pesquisa na área da comunicação; elaborar um projeto de pesquisa em todo o seu processo metodológico.

Conteúdo Programático:

Unidade I – O campo epistemológico da Comunicação

- 1.1. O campo da comunicação
- 1.2. Construindo um problema de pesquisa em comunicação

Unidade II – Tradições metodológicas da pesquisa em Comunicação

- 2.1. Estruturo-funcionalismo
- 2.2. Estudos críticos

Unidade III – As instâncias e as fases da pesquisa

- 3.1. As instâncias epistemológicas da pesquisa
- 3.2. As fases operacionais da pesquisa

Unidade IV - Construindo um corpus de Pesquisa

- 4.1. O conceito de corpus
- 4.2. Técnicas qualitativas de coleta de dados

Unidade V - A análise dos dados em pesquisa qualitativa

- 5.1. Analisando os dados coletados
- 5.2. Técnicas de análise de dados na abordagem qualitativa

Bibliografia Básica

BAUER, Martin W. e GASKEL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2001. (Gabinete e Biblioteca Central)

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.) **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2003.

Bibliografia Complementar

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1988. (Biblioteca Central)

MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

RÜDIGER, Francisco. **Ciência social crítica e pesquisa em comunicação**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1994.

Componente Curricular (nome da disciplina): **COMUNICAÇÃO E PENSAMENTO CONTEMPORÂNEO**

Período: 4º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Compreender os vínculos entre as transformações provocadas pelas tecnologias de comunicação e seus impactos sobre o pensamento contemporâneo.

Conteúdo Programático:

Unidade I - As teorias sobre a ideologia

- 1.1. Ideologia como falsa consciência
- 1.2. Ideologia como sistema cultural

Unidade II - Teses sobre a Indústria Cultural

- 2.1. Racionalidade e poder
- 2.2. A indústria cultural e o suposto fim do sujeito autônomo
- 2.3. Impactos da Indústria Cultural sobre as formas artísticas

Unidade III - A construção social da realidade

- 3.1. Mediações simbólicas
- 3.2. Realidade e representações sociais
- 3.3. Institucionalização e legitimação dos mundos sociais
- 3.4. A ideologia como forma de racionalidade

Bibliografia Básica

- ADORNO, T. & HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro : Zahar, 1986.
- BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis : Vozes, 1986.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis : Vozes, 1985.

Bibliografia Complementar

- BOUDON, Raymond. **A ideologia**. São Paulo : Ática, 1989.
- CASSIRER, Ernst. **Ensaio sobre o homem**. São Paulo : Martins Fontes, 1997.
- DILTHEY, M. **Teoria das concepções do mundo**. Lisboa : Edições 70, 1992.
- GEERTZ, Glifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro : BTU, 1983.
- MANNHEIM, Karl. **Ideologia e utopia**. Rio de Janeiro : Zahar, 1982.
- MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. (Os Pensadores). São Paulo : Nova Cultural, 1987.

Componente Curricular (nome da disciplina): **SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO**

Período: 4º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Analisar e pesquisar os fundamentos do exercício das linguagens oral, escrita e icônica; capacitar os alunos à análise e manuseio das linguagens oral, escrita e icônica sob o aspecto semiótico; relacionar os fundamentos semióticos com as práticas comunicacionais midiáticas.

Conteúdo Programático:

Unidade 1 – A ciência semiótica

- 1.1. O signo em Saussure/Barthes
- 1.2. O signo em Peirce/Eco
- 1.3. A questão da semiose infinita

Unidade 2 – Aprender a ler signos

- 2.1. O jogo dos signos na linguagem
- 2.2. Leitura semiológica denotativa
- 2.3. Leitura semiológica conotativa
- 2.4. Leitura semiológica polissêmica

Unidade 3 – Elementos de semiologia dos discursos

- 3.1. Organização discursiva
 - 3.1.1. Texto e discurso
- 3.2. Análise discursiva
 - 3.2.1 As relações do sujeito com sua fala
 - 3.2.2. Investimento temático e figurativo

Unidade 4 – Linguagem e realidade

Bibliografia Básica

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1997.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1975.

ECO, Umberto. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1989.

KOCH, Ingedore. **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 1995.

NÖTH, Winfried. **A semiótica no século XX**. São Paulo: Annablume, 1996.

Bibliografia Complementar

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Ucitec, 1981.

BARTHES, Roland. **S/Z**. Lisboa: Edições 70, s/d.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de Linguística geral I**. Campinas: Pontes, 1988.

ECO, Umberto. **Os limites da interpretação**. São Paulo: Perspectiva, 1995.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes/EDUSC, 1989.

PERUZZOLO, Adair C. **A estratégia dos signos**. Santa Maria: FACOS, 2002.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica**. São Paulo: Annablume, 1995.

Componente Curricular (nome da disciplina): **PRODUÇÃO ELETRÔNICA-TELEVISÃO**

Período: 5º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Identificar as etapas de criação e produção de comerciais para televisão, as particularidades da linguagem do vídeo, os equipamentos e processos envolvidos na produção e edição de imagens e sons.

Conteúdo programático:

Unidade I – Elementos de criação de comerciais para televisão

O texto para televisão

1.1.1. Linguagem escrita e oral

Percepção musical

1.2.1. Música, melodia, ritmo aplicados à produção de áudio publicitário

Linguagem visual nos comerciais

1.3.1. Movimentos de câmera

Enquadramentos

Iluminação

Composição cênica

1.4. Técnicas de elaboração de roteiros

Unidade II - Pré-produção

2.1. Terminologias utilizadas na produção

2.2. Escolha de modelos, cenários e objetos cênicos.

2.3. Orçamento para produção

2.4. Ética nas reuniões de pré-produção e nos relacionamentos com o mercado

Unidade III - Produção

3.1. Direção de comerciais para televisão

3.2. Captação e processamento de imagens

3.2.1. Equipamentos e processos de produção de imagens

Unidade IV - Pós-produção

4.1. Edição de imagens

4.1.1. Montagem, ritmo e pontuação

4.1.2. Computação gráfica em comerciais

4.2. Efeitos especiais na edição

4.1. Edição de áudio e vídeo

4.1.1. Equipamentos e processos de edição

4.1.2. Novas tecnologias de transmissão de imagens

Unidade V – Funções do produtor eletrônico

5.1. Funções do profissional no processo publicitário

Funções do profissional em produtoras de áudio

Bibliografia Básica

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. SP: Senac, 2004.

EDWARD, S. **O Programa de televisão: sua direção e produção**. SP: EPU, 1978.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro**. Rio de Janeiro : Objetiva, 1995.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo : Atlas, 1997.

WATTS, Harris. **On camera. O Curso de produção de filme e vídeo da BBC**. São Paulo: Summus, 1990.

Bibliografia Complementar

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas : Papyrus, 1993.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo : Summus, 1982.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo : Futura, 1999.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. Rio de Janeiro : Rocco, 1999.

ALMEIDA, Márcia. **Afinal, o que é produção?** Rio de Janeiro : SENAC, 1998.

FIELD, Syd. **Os exercícios do roteirista**. Rio de Janeiro : Objetiva, 1984.

LUMET, Sidney. **Fazendo filmes**. Rio de Janeiro : Rocco, 1998.

EISENSTEIN, Sergei. **A Forma do Filme**. RJ: Jorge Zahar, 2002.

_____. **O sentido do filme**. RJ: Jorge Zahar, 2002.

Componente Curricular (nome da disciplina): **AGÊNCIA I**

Período: 5º semestre

Carga horária: 150h/a

Descrição: Atender clientes institucionais ou não e identificar seus problemas de comunicação; traçar estratégias de comunicação; criar soluções para os problemas sob a forma de campanhas ou peças publicitárias; produzir as peças criadas; elaborar planos de mídia, veicular as campanhas ou peças propostas e avaliar os resultados.

Conteúdo Programático:

Unidade I – Atendimento

- 1.1. Tomada do briefing
- 1.2. Elaboração do planejamento publicitário
 - 1.2.1. Coleta de dados secundários para subsidiar o planejamento
 - 1.2.2. Formulação do documento
- 1.3. Apresentação do planejamento e orçamentos ao cliente
- 1.4. Aprovação dos materiais criados junto ao cliente

Unidade II – Criação

- 2.1. Elaboração da estratégia criativa
- 2.2. Criação das peças sugeridas no planejamento
 - 2.2.1. Elaboração do conceito criativo
 - 2.2.2. Desenvolvimento da idéia em leiautes e/ou roteiros

Unidade III – Produção

- 3.1. Orçamentos de produção gráfica e/ou eletrônica
- 3.2. Planejamento operacional para execução das peças
- 3.3. Finalização das peças publicitárias

Unidade IV – Veiculação

- 4.1. Elaboração do planejamento de mídia
- 4.2. Elaboração de planilhas e outros documentos para inserções
- 4.3. Encaminhamento dos materiais produzidos aos veículos
- 4.4. Controle de veiculação

Unidade V – Avaliação

- 5.1. Avaliação dos resultados das ações de comunicação propostas aos clientes

Bibliografia Básica

CEZAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

PREDEBON, José. (org) **Propaganda: profissionais ensinam com se faz**. São Paulo: Atlas, 2000.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995. 4.ed.

Bibliografia Complementar

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 1999.

OLIVEIRA, Marina. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos da produção gráfica para quem não é produtor gráfico**. Rio de

Janeiro: Rubio, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papyrus, 2001. 6.ed.

Componente Curricular (nome da disciplina): **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Período: 5º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Compreender o comportamento do consumidor através de sua perspectiva teórica e, a partir disso, propor e contribuir com os esforços do anunciante dirigidos aos consumidores.

Conteúdo Programático:

Unidade I – Fundamentos do comportamento do cliente

Visão geral do comportamento do consumidor
Importância gerencial do comportamento do cliente
Papéis do cliente
Valores buscados pelos clientes

Unidade II – Processo de decisão do consumidor

- 2.1. Reconhecimento do problema
- 2.2. Busca de informações
- 2.3. Avaliação de alternativas
- 2.4. Compra
- 2.5. Pós-compra

Unidade III – Influências do ambiente

- 3.1. Cultura
- 3.2. Classe social
- 3.3. Influências pessoais
- 3.4. Família
- 3.5. Composto de marketing
- 3.6. Aspectos situacionais

Unidade IV – O consumidor como indivíduo

- 4.1. Percepção e aprendizagem do consumidor
- 4.2. Motivações do consumidor
- 4.3. Atitudes do consumidor

Unidade V – Comportamento do comprador organizacional

- 5.1. Características do marketing *business-to-business*
- 5.2. Situações de compra
- 5.3. Centro de compras
- 5.4. Tomada de decisão do comprador organizacional
- 5.5. Marketing de relacionamento: a compra baseada no relacionamento

Unidade VI – Marketing focado no cliente

- 6.1. Satisfação do cliente
- 6.2. Lealdade a produtos e lojas
- 6.3. Insatisfação e reclamações
- 6.4. Criação de valores de mercado para o cliente
- 6.5. Tendências de determinantes do comportamento do consumidor
- 6.6. Comércio eletrônico e comportamento do consumidor

Bibliografia Básica

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing, as melhores práticas**. Porto Alegre : Bookman, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. AP: Atlas, 2004.

SAMARA, Betariz S. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. SP: Pearson Prentice Hall,

2005.

SCHIFFMAN, Leon & KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro : LTC, 1997.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo : Atlas, 2001.

Bibliografia Complementar

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo : Makron Books, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo : Futura, 1999.

ROCHA, Ângela da & CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo : Atlas, 1999.

BLACKWELL, Roger, MINIARD, Paulo & ENGEL, James. **Consumer behavior**. Hartcourt, 2001.

CHURCHIL, Jr., Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo : Saraiva, 2000.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo : Atlas, 1993.

Componente Curricular (nome da disciplina): **AGÊNCIA II**

Período: 6º semestre

Carga horária: 150h/a

Descrição: Atender clientes e identificar seus problemas de comunicação; traçar estratégias de comunicação; criar soluções para os problemas sob a forma de campanhas ou peças publicitárias; produzir as peças criadas; elaborar planejamento de mídia, veicular as campanhas e peças, executar ações propostas e avaliar os resultados.

Conteúdo programático:

Unidade I – Atendimento

- 1.1. Tomada do briefing
- 1.2. Elaboração do planejamento publicitário
 - 1.2.1. Coleta de dados secundários para subsidiar o planejamento
 - 1.2.2. Formulação do documento
- 1.3. Apresentação do planejamento e orçamentos ao cliente
- 1.4. Aprovação dos materiais criados junto ao cliente

Unidade II – Criação

- 2.1. Elaboração da estratégia criativa
- 2.2. Criação das peças sugeridas no planejamento
 - 2.2.1. Elaboração do conceito criativo
 - 2.2.2. Desenvolvimento da idéia em leiautes e/ou roteiros

Unidade III – Produção

- 3.1. Orçamentos de produção gráfica e/ou eletrônica
- 3.2. Planejamento operacional para execução das peças
- 3.3. Finalização das peças publicitárias

Unidade IV – Veiculação

- 4.1. Elaboração do planejamento de mídia
- 4.2. Elaboração de planilhas e outros documentos para inserções
- 4.3. Encaminhamento dos materiais produzidos aos veículos
- 4.4. Controle de veiculação

Unidade V – Avaliação

- 5.1. Avaliação dos resultados das ações de comunicação propostas aos clientes

Bibliografia Básica

CEZAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

PREDEBON, José. (org) **Propaganda: profissionais ensinam com se faz**. São Paulo: Atlas, 2000.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995. 4.ed.

Bibliografia Complementar

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 1999.

OLIVEIRA, Marina. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos da produção gráfica para quem não é produtor gráfico**. Rio de

Janeiro: Rubio, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papyrus, 2001. 6.ed.

Componente Curricular (nome da disciplina): **PESQUISA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Período: 6º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Entender a importância da pesquisa no gerenciamento mercadológico e no processo de comunicação publicitária; desenvolver habilidades para estruturação e implementação de projetos de pesquisa como importante ferramenta mercadológica e de apoio ao processo comunicativo.

Conteúdo Programático:

Unidade I - Pesquisa de marketing

Conceitos gerais em pesquisa de marketing
Finalidades da pesquisa em marketing

Unidade II - Pesquisa de comunicação

2.1. Conceitos e estrutura
2.1. Finalidades da pesquisa em comunicação

Unidade III – A pesquisa no processo de comunicação publicitária

3.1. Tipos de pesquisa
3.1.1. Estudo do anunciante
3.1.2. Estudo do consumidor
3.1.3. Pesquisa motivacional
3.1.4. Pesquisa de conceitos
3.1.5. Pesquisa de mídia
3.1.6. Pesquisa de produto
3.1.7. Pesquisa de avaliação de resultados

Unidade IV – Projeto de pesquisa

4.1. Etapas do projeto de pesquisa
4.1. Relatório da pesquisa

Bibliografia Básica

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. **Pesquisa de propaganda**. São Paulo : Global, 1988.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo : Prentice Hall, 1998.

RIBEIRO, Julio et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo : Atlas, 1989.

RUTTER, Marina & ABREU, Sérgio Augusto de. **Pesquisa de mercado**. São Paulo : Ática, 1994.

TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de mercado: qualitativa e quantitativa**. São Paulo : Scortecci, 2002.

Bibliografia Complementar

ADLER, Max. **A moderna pesquisa de mercado**. São Paulo : Atlas, 1989.

BOUROCHE, J. & SAPORTA, G. **Análise de dados**. Rio de Janeiro : Zahar, 1982.

ADLER, Max. **A moderna pesquisa de mercado**. São Paulo : Atlas, 1989.

BOUROCHE, J. & SAPORTA, G. **Análise de dados**. Rio de Janeiro : Zahar, 1982.

CORREA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo : Global, 1986.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento**. São Paulo : Loyola, 1990.

MALHORTA, N. K. **Pesquisa em marketing**. São Paulo : Prentice Hall, 1999.

MATTAR, Fauzi. **Planejamento em marketing**. São Paulo : Atlas, 1990.

MAZZON, José et al. **Marketing: aplicações de métodos quantitativos**. São Paulo : Atlas, 1983.

Componente Curricular (nome da disciplina): **COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Período: 6º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Compreender a influência exercida pelos meios de comunicação sobre a sociedade e cultura modernas.

Conteúdo Programático:

Unidade I - Cultura e sociedade

1.1. Conceito de cultura

1.2. Características da cultura

Unidade II - Sociedade de Massas

2.1. Teorias sobre a sociedade de massas

2.2. A evolução do conceito de “massa”

2.3. Cultura de Massa e Indústria Cultural

Unidade III - A arte industrial capitalista

3.1. Democratização e vulgarização

3.2. Funções e efeitos dos meios de comunicação na sociedade

3.3. Cultura de massa no Brasil e na América Latina

Unidade IV - Teorias da dependência econômica e cultural

Bibliografia Básica

ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1985.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. SP: Edusc, 2001.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. RJ: LTC, 1989.

Bibliografia Complementar

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e de estética**. São Paulo: UNESP, 1993.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

Componente Curricular (nome da disciplina): **ÉTICA E LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Período: 7º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Conhecer os limites éticos da prática profissional, através de seus instrumentos reguladores; identificar os direitos dos consumidores e as normas de relacionamento entre agência, anunciantes e veículos.

Conteúdo Programático:

Unidade I - Princípios morais e ética nas relações sociais

Conceitos

Mudanças histórico-sociais e mudanças na moral

Responsabilidade moral

Moral, sociedade e publicidade

O Código de Ética do Publicitário

Unidade II - A legislação referente às práticas profissionais do publicitário

2.1. A Lei 4.680/65 e o Decreto 57.690/66

2.2. O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária

2.2.1. A criação do Código

2.2.2. O CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária

2.2.2.1. Atribuições e funcionamento do CONAR

Unidade III - A relação entre agência, anunciantes e veículos

3.1. Histórico

3.2. O CENP e o Acordo de Auto-Regulamentação Comercial da Publicidade

3.2.1. Finalidades e atribuições do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão

3.2.2. As Normas-Padrão da Atividade Publicitária

3.3. As relações hoje, no mercado publicitário e as tendências para o futuro

Unidade IV - Aspectos legais que incidem sobre a prática publicitária

4.1. Os direitos autorais: Lei 9.610/98

4.2. Sorteio, brindes e concursos

4.3. O CDC - Código de Defesa do Consumidor

4.3.1. O consumerismo no Brasil

4.3.1. A criação do CDC

Unidade V – A publicidade e o consumo

5.1. As estratégias mercadológicas e o consumo

Bibliografia Básica

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro : UFRJ, 1995.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo : Futura, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e Prática**. São Paulo : Pioneira, 1998.

VALLS, Álvaro L. M. **O que é ética**. São Paulo : Brasiliense, 1993.

Bibliografia Complementar

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo : Studio Nobel, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo : Studio Nobel/SESC, 1997.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro : Ediouro, 1996.

LEVY, Armando. **Propaganda: a arte de gerar descrédito**. Rio de Janeiro: FGV, 2003. SUNG, Jung Mo & SILVA, Josué Cândido da. **Conversando sobre ética e sociedade**. Petrópolis : Vozes, 1995. VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 2002.

Componente Curricular (nome da disciplina): **TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO I: PROJETO DE PESQUISA**

Período: 7º semestre

Carga horária: 60h/a

Descrição: Localizar o aluno quanto ao seu objeto de pesquisa; os métodos e técnicas e o planejamento do trabalho de pesquisa em publicidade e propaganda.

Conteúdo Programático:

Unidade I - Objeto de pesquisa

Identificação do tema
Construção do Problema

Unidade II – Construção do Quadro Teórico de Referência

2.1. Revisão de Literatura

2.2. Uso de citações

Unidade III – Metodologia

3.1. Coleta de dados – metodologias e instrumentos

3.2. Análise dos dados coletados – metodologias de análise

Unidade IV - Cronograma

4.1. Cronograma das atividades.

Bibliografia Básica

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues (org.). **Pesquisa participante**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Loyola, 1990.

Bibliografia Complementar

MARCONI, Maria de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1996.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez Editora, 1988.

TRIPODI, Tony, FELLIN, Phillip e MEYER, Henry. **Análise da Pesquisa Social**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1981.

Componente Curricular (nome da disciplina): **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II: RELATÓRIO DE PESQUISA**

Período: 8º semestre

Carga horária: 210h/a

Descrição: Desenvolver o projeto de monografia em uma área específica da Publicidade e Propaganda.

Conteúdo Programático:

Unidade I – Estrutura formal do relatório

Elementos pré-textuais
Elementos textuais
Elementos pós-textuais

Unidade II – Conteúdo do relatório

2.1. Introdução
2.2. Desenvolvimento
2.3. Conclusões.
2.4. Referências Bibliográficas

Bibliografia Básica

CASTRO, Cláudio de Moura. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: Mc Graw-Hill do Brasil, 1976.

HIRANO, Sedi (org.) **Pesquisa social: projeto e planejamento**. São Paulo: T.ª Queiroz, 1979.

SALOMON, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia: elementos de pesquisa**. 3ª ed. Belo Horizonte: Interlivros, 1973.

SELTIZ, C. et. al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2ª ed. São Paulo: Herder, EDUSP, 1967.

Bibliografia complementar

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez Editora, 1988.

TRIPODI, Tony, FELLIN, Phillip e MEYER, Henry. **Análise da Pesquisa Social**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1981.

3. RECURSOS

Cursos: o Campus São Borja abriga cinco cursos: Comunicação Social, habilitações em Jornalismo e Publicidade e Propaganda; Serviço Social e Ciência Política.

Recursos humanos: O Campus São Borja possui 11 técnicos administrativos, 22 professores, sendo que desses sete estão lotados no Curso de Jornalismo.

Alunos: No total, são 490 discentes: 158 no Serviço Social, 146 em Publicidade e Propaganda, 44 em Ciência Política e 142 em Jornalismo.

Infraestrutura: O prédio da *Unipampa* São Borja possui 29 salas distribuídas em três andares, num total de 1562 m² de área construída:

No térreo, uma sala de aula, uma biblioteca, um almoxarifado, uma sala para a Coordenação Administrativa, uma sala dividida em três espaços (Pró-reitoria Acadêmica, Assessoria de Comunicação e Secretaria Acadêmica).

No segundo andar: três salas de aula, três espaços para Coordenações de Curso, Direção do Campus, três banheiros.

No terceiro andar: três banheiros, estúdio provisório de televisão, estúdio provisório de fotografia, estúdio de rádio, uma sala para atendimento pessoal, três laboratório informatizados, sendo uma Sala Pública, uma para Publicidade e Propaganda e uma para o Jornalismo.

Corpo docente

O papel dos docentes da área de Comunicação é atuar no sentido da formação de profissionais altamente qualificados nas duas áreas de habilitação oferecidas pela UNIPAMPA: Jornalismo e Publicidade e Propaganda, através de atitudes de comprometimento com os objetivos propostos pelo projeto político pedagógico dos Cursos e pautados por uma postura crítica e incentivadora do ensino, da pesquisa e da produção do conhecimento.

O professor do Curso de Publicidade e Propaganda deverá possuir, além de elevada qualificação intelectual e comprovado saber na área, um perfil em que se saliente traços de equilíbrio, ponderação, sensatez e tolerância. Além disso, será capaz, através do exemplo cotidiano, de demonstrar perante seus alunos aquelas qualidades imprescindíveis para o debate entre pontos de vista divergentes contribuindo, dessa

maneira, para a livre expressão da subjetividade, dentro de normas de respeito ético e acadêmico ao outro. Dessa maneira, será capaz de contribuir para a formação integral do cidadão graduado em Publicidade e propaganda.

4. AVALIAÇÃO

Para dar conta do disposto no art. 3º, inciso VIII, da Lei nº 10.861, de 14/04/2004. (Fonte: E-MEC), a auto-avaliação é realizada seguindo, até julho de 2009, as diretrizes da UFSM. A partir desta data, as normas da *Unipampa*. Entre as atividades de auto-avaliação podemos destacar:

- a) A utilização dos dados obtidos na avaliação Institucional da *Unipampa* para o aperfeiçoamento das atividades didáticas, especialmente em relação à oferta de conteúdos, à prática didática dos professores e às condições de oferta das atividades de ensino.
- b) A produção dos Grupos de Pesquisa (registrados na *Unipampa* ou no CNPq), liderados pelos professores credenciados. A produção será avaliada tendo em vista a quantidade de alunos envolvidos em projetos de pesquisa, a integração das atividades de pesquisa na graduação e na pós-graduação e a quantidade e qualidade das publicações derivadas das atividades.
- c) O alcance social dos produtos de extensão e dos serviços resultantes de projetos liderados pelos professores e levados a efeito através de uma sintonia entre as atividades de ensino, pesquisa e extensão.
- d) A política da articulação entre o ensino, a pesquisa e a extensão, tomada como requisito básico para a sustentação da Universidade, considerando que a qualidade do ensino depende da competência em pesquisa e as atividades de extensão levam o saber gerado na Universidade para a sociedade e, ambas, proporcionam ao aluno uma situação formativa essencial.

A auto-avaliação será realizada continuamente seguindo as diretrizes da UNIPAMPA. Entre as atividades de auto-avaliação pode-se destacar:

- A utilização os dados obtidos na avaliação Institucional da UNIPAMPA para o aperfeiçoamento das atividades didáticas, especialmente em relação à oferta de conteúdos, à prática didática dos professores e às condições de oferta das atividades de ensino;
- O alcance social dos produtos de extensão e dos serviços resultantes de projetos liderados pelos professores e levados a efeito através de uma sintonia entre as atividades de ensino, pesquisa e extensão;
- A política da articulação entre o ensino, a pesquisa e a extensão, tomada como requisito básico para a sustentação da Universidade, considerando que a qualidade do ensino depende da competência em pesquisa e as atividades de extensão levam o saber gerado na Universidade para a sociedade, proporcionando ao aluno uma formação calcada na realidade de sua região e amparada nos conhecimentos universais.

5. BIBLIOGRAFIA

- 1. Instrução Normativa Nº 02/09**, de 5 de março de 2009, *Unipampa*.
- 2. Lei de Diretrizes e Base da Educação Nacional - LDB** (Lei 9.394/96).
- 3. Projeto Político-Pedagógico do Curso de Comunicação Social – Jornalismo.**
Material elaborado pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), 2006.
- 4. Projeto Institucional (PDI)**, *Unipampa*, 2009.
- 5. http://www.inep.gov.br/superior/condicoesdeensino/perguntas_frequentes.htm**

6. ANEXOS

DIRETRIZ CURRICULAR

PARECER

RESOLUÇÃO



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

INTERESSADO: Conselho Nacional de Educação/Câmara Superior de Educação		UF: DF
ASSUNTO: Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia		
RELATOR(A): Eunice Ribeiro Durham, Silke Weber e Vilma de Mendonça Figueiredo		
PROCESSO(S) N.º(S): 23001.000126/2001-69		
PARECER N.º: CNE/CES 492/2001	COLEGIADO: CES	APROVADO EM: 03/04/2001

I – RELATÓRIO

Trata o presente de diversos processos acerca das Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia remetidas pela SESu/MEC para apreciação da CES/CNE.

A Comissão constituída pelas Conselheiras Eunice Ribeiro Durham, Vilma de Mendonça Figueiredo e Silke Weber analisou as propostas provindas da SESu referentes aos cursos mencionados e procedeu a algumas alterações com o objetivo de adequá-las ao Parecer 776/97 da Câmara de Educação Superior, respeitando, no entanto, o formato adotado pelas respectivas Comissões de Especialistas que as elaboraram. A Comissão retirou, apenas de cada uma das propostas, o item relativo à duração do curso, considerando o entendimento de que o mesmo não constitui propriamente uma diretriz e será objeto de uma Resolução específica da Câmara de Educação Superior, o que foi objeto do Parecer CNE/CES 583/2001.

II – VOTO DO(A) RELATOR(A)

A Comissão recomenda a aprovação das propostas de diretrizes dos cursos mencionados na forma ora apresentada.

Brasília(DF), 03 de abril de 2001.

Conselheiro(a) Silke Weber – Relator(a)

Conselheiro(a) Eunice Ribeiro Durham

Conselheiro(a) Vilma de Mendonça Figueiredo

III – DECISÃO DA CÂMARA

A Câmara de Educação Superior aprova por unanimidade o voto do(a) Relator(a).

Sala das Sessões, em 03 de abril de 2001.

Conselheiro Arthur Roquete de Macedo – Presidente

Conselheiro Jose Carlos Almeida da Silva – Vice-Presidente

DIRETRIZES CURRICULARES A ÁREA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E SUAS HABILITAÇÕES

Introdução

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

Diretrizes Curriculares

1. Perfil dos Formandos

PERFIL COMUM

O perfil comum 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, qualquer que seja sua ênfase ou especificidade. Trata-se de base que garanta a identidade do Curso como de Comunicação.

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

1. sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas;
2. sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;
3. sua visão integradora e horizontalizada - genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem.
4. utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo portanto competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

PERFIS ESPECÍFICOS

Os perfis específicos resultam das habilitações diferenciadas do campo da Comunicação, que se caracteriza por uma abrangência sobre diferentes meios, linguagens e práticas profissionais e de

pesquisa e, na atualidade, por envolver um acelerado dinamismo social e tecnológico. Para assegurar o desenvolvimento histórico desta área de formação, estudos e exercício profissional, serão desenvolvidas habilitações com uma variedade de perfis específicos. Estas habilitações, definidoras dos perfis específicos, se organizam conforme as seguintes premissas:

- a) é mantida a referência básica às habilitações historicamente estabelecidas: jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, radialismo, editoração, e cinema (assim como à sua denominação alternativa, cinema e vídeo);
- b) podem ser criadas ênfases específicas em cada uma destas habilitações, que serão então referidas pela denominação básica, acrescida de denominação complementar que caracterize a ênfase adotada;
- c) podem ser criadas novas habilitações pertinentes ao campo da Comunicação.

As habilitações referidas nos itens "b" e "c" acima serão reconhecidas como pertinentes ao campo da Comunicação na medida em que contemplem :

- a dimensão e a complexidade temática e de objeto de estudo;
- a existência de vinculações profissionais e conceituais com o campo da Comunicação;
- a delimitação de uma habilitação específica, que comporte linguagem e práticas profissionais próprias.

PERFIS ESPECÍFICOS POR HABILITAÇÃO

Para as habilitações já estabelecidas, além do perfil comum relacionado no item anterior, devem se objetivar os perfis a seguir explicitados:

Jornalismo

O perfil do egresso em Jornalismo se caracteriza :

1. pela produção de informações relacionadas a fatos, circunstâncias e contextos do momento presente;
2. pelo exercício da objetividade na apuração, interpretação, registro e divulgação dos fatos sociais;
3. pelo exercício da tradução e disseminação de informações de modo a qualificar o senso comum;
4. pelo exercício de relações com outras áreas sociais, culturais e econômicas com as quais o jornalismo faz interface.

Relações Públicas

O perfil do egresso em Relações Públicas se caracteriza:

1. pela administração do relacionamento das organizações com seus diversos públicos, tanto externos como internos;
2. pela elaboração de diagnósticos, prognósticos, estratégias e políticas voltadas para o aperfeiçoamento das relações entre instituições, grupos humanos organizados,

setores de atividades públicas ou privadas, e a sociedade em geral;

3. pelo exercício de interlocução entre as funções típicas de relações públicas e as demais funções profissionais ou empresariais existentes na área da Comunicação.

Radialismo

O perfil do egresso em Radialismo se caracteriza:

1. pela percepção, interpretação, recriação e registro da realidade social, cultural e da natural através de som e imagem;
2. pelas formulações audiovisuais habituais, documentárias, de narração, musicais, descritivas, expositivas, ou quaisquer outras adequadas aos suportes com que trabalha;
3. pelo domínio técnico, estético e de procedimentos expressivos pertinentes a essa elaboração audiovisual;
4. pela atividade em emissoras de rádio ou televisão ou quaisquer instituições de criação, produção, desenvolvimento e interpretação de materiais audiovisuais;
5. pelo exercício de interlocução entre as funções típicas de radialismo e as demais funções profissionais ou empresariais da área da Comunicação.

Publicidade e Propaganda

O perfil do egresso em Publicidade e Propaganda se caracteriza:

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

Editoração

O perfil do egresso em Editoração se caracteriza:

1. pela gestão e produção de processos editoriais, de multiplicação, reprodução e difusão, que envolvam obras literárias, científicas, instrumentais e culturais;
2. pelo desenvolvimento de atividades relacionadas à produção de livros e impressos em geral, livros eletrônicos, CDROMs e outros produtos multimídia, vídeos, discos, páginas de Internet, e quaisquer outros suportes impressos, sonoros, audiovisuais e digitais;
3. pelo domínio dos processos editoriais, tais como planejamento de produto, seleção e edição de textos, imagens e sons, redação e preparação de originais, produção gráfica e diagramação de impressos, roteirização de produtos em diferentes suportes, gravações, montagens, bem como divulgação e comercialização de produtos editoriais.

Cinema

O perfil do egresso da habilitação em Cinema (com esta denominação ou na denominação alternativa Cinema e Vídeo) se caracteriza:

1. pela produção audiovisual nas bitolas e formatos cinematográficos, videográficos, cinevideográficos ou digitais, incluindo-se nessa produção direção geral, direção de arte, direção de fotografia, elaboração de argumentos e roteiros, montagem/edição, animação, continuidade, sonorização, finalização e demais atividades relacionadas; e ainda pela preservação e fomento da memória audiovisual da nação;
2. pela percepção, interpretação, recriação e registro cinematográfico de aspectos da realidade social, cultural, natural de modo a torná-las disponíveis à sociedade por intermédio de estruturas narrativas, documentárias, artísticas, ou experimentais;
3. pela iniciativa e pela participação na discussão pública sobre a criação cinematográfica e videográfica no país e no mundo, através de estudos críticos e interpretativos sobre produtos cinematográficos, sobre a história das artes cinematográficas, e sobre as teorias de cinema;
4. pelo desenvolvimento de atividades e especialidades de produção cinematográfica e videográfica;

2. *Competência e Habilidades*

Assim como os perfis dos egressos, organizados 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 e um especializado por habilitação.

A) Gerais

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

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

B) Específicas por Habilitação

Além das competências e habilidades gerais acima referidas, há que se promover o desenvolvimento de competências específicas.

Jornalismo

- registrar fatos jornalísticos, apurando, interpretando, editando e transformando-os em notícias e reportagens;
- interpretar, explicar e contextualizar informações;
- investigar informações, produzir textos e mensagens jornalísticas com clareza e correção e editá-los em espaço e período de tempo limitados;
- formular pautas e planejar coberturas jornalísticas;
- formular questões e conduzir entrevistas;
- relacionar-se com fontes de informação de qualquer natureza;
- trabalhar em equipe com profissionais da área;
- compreender e saber sistematizar e organizar os processos de produção jornalística;
- desenvolver, planejar, propor, executar e avaliar projetos na área de comunicação jornalística;
- avaliar criticamente produtos, práticas e empreendimentos jornalísticos;
- compreender os processos envolvidos na recepção de mensagens jornalísticas e seus impactos sobre os diversos setores da sociedade;
- buscar a verdade jornalística, com postura ética e compromisso com a cidadania;
- dominar a língua nacional e as estruturas narrativas e expositivas aplicáveis às mensagens jornalísticas, abrangendo-se leitura, compreensão, interpretação e redação;
- dominar a linguagem jornalística apropriada aos diferentes meios e modalidades tecnológicas de comunicação;

Relações Públicas

- desenvolver pesquisas e auditorias de opinião e imagem;
- realizar diagnósticos com base em pesquisas e auditorias de opinião e imagem;
- elaborar planejamentos estratégicos de comunicação institucional;
- estabelecer programas de comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse;
- coordenar o desenvolvimento de materiais de comunicação, em diferentes meios e suportes, voltados para a realização dos objetivos estratégicos do exercício da função de Relações Públicas;
- dominar as linguagens verbais e audiovisuais para seu uso efetivo a serviço dos programas de comunicação que desenvolve;
- identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes às estratégias e processos de Relações Públicas.

Radialismo

- gerar produtos audiovisuais em suas especialidades criativas, como escrever originais ou roteiros

para realização de projetos audiovisuais; adaptar originais de terceiros; responder pela direção, realização e transmissão de programas audiovisuais; editar e finalizar programas analógicos ou digitais;

- saber como planejar, orçar e produzir programas para serem gravados ou transmitidos; administrar, planejar e orçar estruturas de emissoras ou produtoras;
- dominar as linguagens e gêneros relacionados às criações audiovisuais;
- conceber projetos de criação e produção audiovisual em formatos adequados a sua veiculação nos meios massivos, como rádio e televisão, em formatos de divulgação presencial, como vídeo e gravações sonoras, e em formatos típicos de inserção em sistemas eletrônicos em rede, como CDROMs e outros produtos digitais;
- compreender as incidências culturais, éticas, educacionais e emocionais da produção audiovisual mediatizada em uma sociedade de comunicação;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à área audiovisual.

Cinema (ou Cinema e Vídeo)

- gerar produtos cinematográficos em suas especialidades criativas, como direção geral, direção de arte, direção de fotografia, argumento e roteiro, montagem/edição, animação, continuidade, sonorização, finalização, e outras atividades relacionadas;
- promover a geração e disseminação de produtos cinematográficos em suas especialidades de gestão, como produção, distribuição, exibição, divulgação, e outras atividades relacionadas;
- dominar as diversas técnicas audiovisuais envolvidas nos processos de criação cinematográfica, em qualquer de seus suportes, e nos processos de divulgação;
- interagir com áreas vizinhas à criação e divulgação cinematográfica, como a televisão, o rádio, as artes performáticas e as novas mídias digitais;
- avaliar, quantificar, formar e influenciar o gosto público no que diz respeito ao consumo de produtos audiovisuais;
- inovar e reinventar alternativas criativas e mercadológicas para a produção de filmes e vídeos;
- interpretar, analisar, explicar e contextualizar a linguagem cinematográfica apropriada aos diferentes meios e modalidades da comunicação audiovisual;
- compreender os processos cognitivos envolvidos na produção, emissão e recepção da mensagem cinematográfica e seus impactos sobre a cultura e a sociedade;
- articular as práticas cinematográficas, em seus aspectos técnicos e conceituais, à produção científica, artística e tecnológica que caracteriza nossa cultura, e ao exercício do pensamento em seus aspectos estéticos, éticos e políticos;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à criação, produção e circulação cultural do Cinema.

Publicidade e Propaganda

- ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
- realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc;
- definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;

- conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
- planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;
- identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
- identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

Editoração

- dominar processos de edição de texto tais como: resumos, apresentações, textos de capa de livros, textos de revistas, textos que acompanham edições sonoras, audiovisuais e de multimídia, textos para publicações digitais, tratamento de textos didáticos e para-didáticos, textos de compilação, de crítica e de criação;
- dominar a língua nacional e as estruturas de linguagem aplicáveis a obras literárias, científicas, instrumentais, culturais e de divulgação em suas diferentes formas: leitura, redação, interpretação, avaliação e crítica;
- atentar para os diferentes níveis de proficiência dos públicos a que se destinam as produções editoriais;
- ter competências de linguagem visual, como o conhecimento de produção de imagens pré-fotográficas, fotográficas e pós-fotográficas e os principais processos de design gráfico, desde tipologias até edição digital;
- ter competências de linguagem de multimídia, como o conhecimento de processos de produção de registros sonoros, videográficos e digitais, tais como CDs, vídeos, edição de páginas e outras publicações em Internet;
- desenvolver ações de planejamento, organização e sistematização dos processos editoriais, tais como o acompanhamento gráfico de produtos editoriais, seleção de originais, projetos de obras e publicações, planejamento e organização de séries e de coleções, planejamento de distribuição, veiculação e tratamento publicitário de produtos editorial;
- ter conhecimentos sobre a história do livro, a história da arte e da cultura;
- fazer avaliações críticas das produções editoriais e do mercado da cultura.
- agir no sentido de democratização da leitura e do acesso às informações e aos bens culturais.
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes aos processos de Editoração.

3. *Conteúdos Curriculares*

Os conteúdos curriculares são diferenciados em Conteúdos Básicos e Conteúdos Específicos. Os conteúdos básicos são aqueles relacionados tanto à parte comum do curso quanto às diferentes habilitações. Os conteúdos específicos são aqueles que cada instituição, livremente, deve eleger para organizar seu currículo pleno, tendo como referência os objetivos e os perfis comum e específicos anteriormente definidos.

a. Conteúdos Básicos

Os conteúdos básicos são caracterizadores da formação geral da área, devendo atravessar a formação dos graduandos de todas as habilitações. Envolvem tanto conhecimentos teóricos como práticos, reflexões e aplicações relacionadas ao campo da Comunicação e à área configurada pela habilitação específica. Estes conhecimentos são assim categorizados: conteúdos teórico-conceituais; conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade; conteúdos de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas, conteúdos ético-políticos.

b. Conteúdos Específicos

Os conteúdos específicos serão definidos pelo colegiado do curso, tanto para favorecer reflexões e práticas no campo geral da Comunicação, como para incentivar reflexões e práticas da habilitação específica.

Cada habilitação correspondendo a recortes dentro do campo geral da Comunicação, organiza conhecimentos e práticas profissionais, aborda questões teóricas, elabora críticas, discute a atualidade e desenvolve práticas sobre linguagens e estruturas.

4. *Estágios e Atividades Complementares*

O Estágio orientado por objetivos de formação refere-se a estudos e práticas supervisionados em atividades externas à unidade de oferecimento do Curso. As atividades complementares realizadas sob a supervisão de um docente buscam promover o relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural, e de 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 a 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, podem ser previstas Atividades Complementares, com atribuição de créditos ou computação de horas para efeito de integralização do total previsto para o Curso, tais como:

- programas especiais de capacitação do estudante (tipo CAPES/PET);
- atividades de monitoria;
- outras atividades laboratoriais além das já previstas no padrão turma/horas-aula;
- atividades de extensão;
- atividades de pesquisa etc.

O que caracteriza este conjunto de atividades é a flexibilidade de carga horária semanal, com controle do tempo total de dedicação do estudante durante o semestre ou ano letivo. Esta

flexibilidade horária semanal deverá permitir a:

- a) adoção de um sistema de creditação de horas baseada em decisões específicas para cada caso, projeto ou atividade específica, e em função do trabalho desenvolvido;
- b) ênfase em procedimentos de orientação e/ou supervisão pelo docente;
- c) ampliação da autonomia do estudante para organizar seus horários, objetivos e direcionamento.

O número máximo de horas dedicadas a este tipo de atividades não pode ultrapassar 20% do total do curso, não incluídas nesta porcentagem de 20% as horas dedicadas ao Trabalho de Conclusão de Curso (ou Projetos Experimentais).

5. *Estrutura do Curso*

O curso de Comunicação Social pode ser oferecido por créditos, havendo, no entanto, atenção para uma seqüência equilibrada de conteúdos curriculares e acompanhamento planejado da formação.

Na oferta seriada importa considerar, além de uma seqüência harmônica e lógica, a flexibilidade de caminhos alternativos.

Na organização modular, deverá ser esclarecido o seu modo de inserção na estrutura geral do curso.

6. *Acompanhamento e Avaliação*

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

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

mecanismos de acompanhamento e avaliação externa e interna do próprio curso.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

INTERESSADO: Conselho Nacional de Educação/Câmara Superior de Educação		UF: DF
ASSUNTO: Retificação do Parecer CNE/CES 492/2001, que trata da aprovação das Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia.		
RELATOR(A): Silke Weber		
PROCESSO(S) N.º(S): 23001.000126/2001-69		
PARECER N.º: CNE/CES 1363/2001	COLEGIADO: CES	APROVADO EM: 12/12/2001

I – RELATÓRIO E VOTO DO(A) RELATOR(A)

Com objetivo de cumprir o disposto no Inciso III do Art. 18 do Regimento Interno do Conselho Nacional de Educação, que estabelece ser a Resolução ato decorrente de Parecer, destinado a estabelecer normas a serem observadas pelos sistemas de ensino, a Câmara de Educação Superior formulou projeto de Resolução específico para as Diretrizes Curriculares de cada um dos cursos de graduação a serem por elas regidas.

Brasília(DF), 12 de dezembro de 2001.

Conselheiro(a) Silke Weber – Relator(a)

III – DECISÃO DA CÂMARA

A Câmara de Educação Superior aprova por unanimidade o voto do(a) Relator(a).

Sala das Sessões, em 12 de dezembro de 2001.

Conselheiro Arthur Roquete de Macedo – Presidente

Conselheiro José Carlos Almeida da Silva – Vice-Presidente

PROJETO DE RESOLUÇÃO ...N.º... , DE... DE DE

Estabelece as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações

O Presidente Câmara de Educação Superior, no uso de suas atribuições legais e tendo em vista o disposto na Lei 9.131, de 25 de novembro de 1995, e ainda o Parecer CNE/CES 492, de 3 de abril de 2001, homologado pelo Senhor Ministro de Estado da Educação em 9 de julho de 2001, e o Parecer CNE/CES 1.363/2001, homologado em.....

RESOLVE:

Art. 1º As diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e as suas habilitações, integrantes do Parecer CNE/CES 492/2001 deverão orientar a formação do projeto pedagógico do referido curso.

Art. 2º O projeto pedagógico de formação profissional na área de Comunicação Social e suas habilitações deverá explicitar:

- o perfil comum e os perfis específicos por habilitação;
- as competências e habilidades gerais e específicas por habilitação a serem desenvolvidas, durante o período de formação;
- os conteúdos básicos relacionados à parte comum e às diferentes habilitações e os conteúdos específicos escolhidos pela instituição para organizar seu currículo pleno;
- as características dos estágios;
- as atividades complementares e respectiva carga horária;
- a estrutura do curso;
- as formas de acompanhamento e avaliação da formação ministrada.

Art. 3º A carga horária do curso de Comunicação Social e respectivas habilitações deverá obedecer ao determinado em Resolução própria que normatiza a oferta de cursos de bacharelado.

Art. 4º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Presidente da Câmara de Educação Superior

**CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO
CÂMARA DE EDUCAÇÃO SUPERIOR**

RESOLUÇÃO CNE/CES 16, DE 13 DE MARÇO DE 2002.^(*)

Estabelece as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações.

O Presidente Câmara de Educação Superior, no uso de suas atribuições legais e tendo em vista o disposto na Lei 9.131, de 25 de novembro de 1995, e ainda o Parecer CNE/CES 492/2001, homologado pelo Senhor Ministro de Estado da Educação em 9 de julho de 2001, e o Parecer CNE/CES 1.363/2001, homologado em 25 de janeiro de 2002, resolve:

Art. 1º As Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações, integrantes dos Pareceres CNE/CES 492/2001 e 1.363/2001, deverão orientar a formulação do projeto pedagógico do referido curso.

Art. 2º O projeto pedagógico de formação profissional na área de Comunicação Social e suas habilitações deverá explicitar:

- o perfil comum e os perfis específicos por habilitação;
- as competências e habilidades gerais e específicas por habilitação a serem desenvolvidas, durante o período de formação;
- os conteúdos básicos relacionados à parte comum e às diferentes habilitações e os conteúdos específicos escolhidos pela instituição para organizar seu currículo pleno;
- as características dos estágios;
- as atividades complementares e respectiva carga horária;
- a estrutura do curso;
- as formas de acompanhamento e avaliação da formação ministrada.

Art. 3º A carga horária do curso de Comunicação Social e respectivas habilitações deverá obedecer ao determinado em Resolução própria que normatiza a oferta de cursos de bacharelado.

Art. 4º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

ARTHUR ROQUETE DE MACEDO
Presidente da Câmara de Educação Superior

^(*) CNE. Resolução CNE/CES 16/2002. Diário Oficial da União, Brasília, 9 de abril de 2002. Seção 1, p. 34.

LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965.

Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o CONGRESSO NACIONAL decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

Definições

Art 1º São Publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda.

Art 2º Consideram-se Agenciadores de Propaganda os profissionais que, vinculados aos veículos da divulgação, a eles encaminhem propaganda por conta de terceiros.

Art 3º A Agência de Propaganda é pessoa jurídica, ... VETADO ..., e especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

Art 4º São veículos de divulgação, para os efeitos desta Lei, quaisquer meios de comunicação visual ou auditiva capazes de transmitir mensagens de propaganda ao público, desde que reconhecidos pelas entidades e órgãos de classe, assim considerados as associações civis locais e regionais de propaganda bem como os sindicatos de publicitários.

Art 5º Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

CAPÍTULO II

Da Profissão de Publicitário

Art 6º A designação profissional de Publicitário será privativa dos que se enquadram nas disposições da presente Lei.

§ 1º Os auxiliares que, nas Agências de Propaganda e outras organizações de propaganda, não colaborarem, diretamente, no planejamento, execução, produção e distribuição da propaganda terão a designação profissional correspondente às suas funções específicas.

§ 2º Nos casos em que profissionais de outras categorias exerçam funções nas Agências de Propaganda, tais profissionais conservarão os privilégios que a Lei lhes concede em suas respectivas categorias profissionais.

§ 3º Para efeitos de recolhimento do Imposto Sindical, os jornalistas registrados como redatores, revisores e desenhistas, que exerçam suas funções em Agências de Propaganda e outras empresas nas quais se execute propaganda, poderão optar entre o recolhimento para o sindicato de sua categoria profissional ou para o Sindicato dos Publicitários.

Art 7º A remuneração dos Publicitários não Agenciadores será baseada nas normas que regem os contratos comuns de trabalho, assegurando-se-lhes todos os benefícios de caráter social e previdenciário outorgados pelas Leis do Trabalho.

Art 8º O registro da profissão de Publicitário ficará instituído com a promulgação da presente Lei e tornar-se-á obrigatório no prazo de 120 (cento e vinte) dias para aqueles que já se encontrem no exercício da profissão.

Parágrafo único. Para o citado registro, o Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho exigirá os seguintes documentos:

- a) 1 - diploma de uma escola ou curso de propaganda;
- 2 - ou atestado de frequência, na qualidade de estudante;
- 3 - ou, ainda, atestado do empregador;

b) carteira profissional e prova de pagamento do Imposto Sindical, se já no exercício da profissão.

CAPÍTULO III

Da profissão de Agenciador de Propaganda

Art 9º O exercício da profissão de Agenciador de Propaganda somente será facultado aos que estiverem devidamente identificados e inscritos nos serviços de identificação profissional do Departamento Nacional do Trabalho ... VETADO ...

Art 10. Para o registro de que trata o artigo anterior, os interessados deverão apresentar:

a) prova de exercício efetivo da profissão, durante, pelo menos, doze meses, na forma de Carteira Profissional anotada pelo empregador, ou prova de recebimento de remuneração pela propaganda encaminhada a veículos de divulgação, durante igual período;

b) atestado de capacitação profissional, concedido por entidades de classe;

c) prova de pagamento do Imposto Sindical.

§ 1º Para os fins da comprovação exigida pela alínea a deste artigo, será facultado aos Agenciadores de Propaganda ainda não registrada ... VETADO... encaminharem propaganda aos veículos, desde que comprovem sua filiação ao sindicato de classe.

§ 2º O sindicato da classe manterá um registro dos Agenciadores de Propaganda, a que se refere o parágrafo anterior, para o fim de lhes permitir o exercício preparatório da profissão somente no decurso de doze meses, improrrogáveis.

§ 3º O registro da profissão de Agenciador de Propaganda tornar-se-á obrigatório no prazo de 120 (certo e vinte) dias para aqueles que já se encontram no exercício dessa atividade.

CAPÍTULO IV

Das Comissões e Descontos devidos aos Agenciadores e às Agências de Propaganda

Art 11. A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda serão fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.

Parágrafo único. Não será concedida nenhuma comissão ou desconto sobre a propaganda encaminhada diretamente aos veículos de divulgação por qualquer pessoa física ou jurídica que não se enquadre na classificação de Agenciador de Propaganda ou Agências de Propaganda, como definidos na presente Lei.

Art 12. Não será permitido aos veículos de divulgação descontarem da remuneração dos Agenciadores de Propaganda, no todo ou em parte, os débitos não saldados por anunciantes, desde que sua propaganda tenha sido formal e previamente aceita pela direção comercial do veículo da divulgação.

Art 13. Os veículos de divulgação poderão manter a seu serviço Representantes (Contatos) junto a anunciantes e Agências de Propaganda, mediante remuneração fixa.

Parágrafo único. A função de Representantes (Contato) poderá ser exercida por Agenciador de Propaganda, sem prejuízo de pagamento de comissões, se assim convier às partes.

Art 14. Ficam assegurados aos Agenciadores de Propaganda, registrados em qualquer veículo de divulgação, todos os benefícios de caráter social e previdenciário outorgados pelas Leis do Trabalho.

CAPÍTULO V

Da fiscalização e Penalidades

Art 15. A fiscalização dos dispositivos desta Lei será exercida pelo Departamento Nacional do Trabalho, ... VETADO ... Delegacias... VETADO ... Regionais, assim como pelos sindicatos e associações de classe das categorias interessadas, que deverão representar às autoridades a respeito de quaisquer infrações.

Art 16. As infrações ao disposto nesta Lei serão punidas pelo órgão oficial fiscalizador com as seguintes penas, sem prejuízo das medidas judiciais adequadas e seus efeitos como de direito:

a) multa, nos casos de infração a qualquer dispositivo, a qual variará entre o valor da décima parte do salário-mínimo vigente na região e o máximo correspondente a dez vezes o mesmo salário-mínimo;

b) se a infração fôr a do parágrafo único do art. 11, serão multadas ambas as partes, à base de 10 (dez) a 50% (cinquenta por cento) sobre o valor do negócio publicitário realizado.

Parágrafo único. Das penalidades aplicadas, caberá sempre recurso, no prazo de 10 (dez) dias, ...
VETADO ...

CAPÍTULO VI

Disposições Gerais

Art 17. A atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em outubro de 1957, na cidade do Rio de Janeiro.

Art 18. ... VETADO ...

Art 19. ... VETADO ...

Art 20. A presente Lei, regulamentada pelo Ministério do Trabalho dentro de 30 (trinta) dias de sua publicação, entra em vigor na data dessa publicação.

Art 21. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 18 de junho de 1965; 144º da Independência e 77º da República

H. CASTELLO BRANCO

Moacyr Velloso Cardoso de Oliveira

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 21.6.1965