



**Universidade Federal do Pampa**

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – CAMPUS SÃO BORJA**

## **PROJETO POLÍTICO-PEDAGÓGICO**

**CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

São Borja, novembro de 2018.

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
UNIPAMPA – CAMPUS SÃO BORJA**

**PROJETO POLÍTICO-PEDAGÓGICO**



**Publicidade e Propaganda**

**CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**Reitor:** Prof. Dr. Marco Antonio Fontoura Hansen

**Vice-reitor:** Prof. Dr. Maurício Aires Vieira

**Pró-Reitora de Graduação:** Prof. Dr. Ricardo Howes Carpes

**Diretor do *Campus* São Borja:** Prof. Dr. Ronaldo Bernardino Colvero

**Coordenadora Acadêmica do *Campus* São Borja:** Prof. Dr. Muriel Pinto

**Coordenador Administrativo do *Campus* São Borja:** Adm. Luiz André Padilha

**Coordenador do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda:**

Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira

**Equipe de elaboração deste documento:**

**NDE – Núcleo Docente Estruturante do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda**

Profa. Dra. Denise Teresinha da Silva

Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira

Profa. Dra. Juliana Salbego

Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha

Profa. Dra. Mérli Leal Silva

Prof. Dra. Renata Corrêa Coutinho

**Comissão do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda**

Prof. Dr. César André Luiz Beras

Profa. Dra. Denise Aristimunha de Lima

Profa. Dra. Denise Teresinha da Silva

Prof. Dr. Domingos Sávio Campos de Azevedo

Prof. Me. Fernando Silva Santor

Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil

Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira

Profa. Dra. Juliana Zanini Salbego

Profa. Esp. Keli Krause

Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha

Profa. Dra. Mérli Leal Silva

Prof. Dra. Renata Corrêa Coutinho

Profa. Me. Roberta Roos Thier

Profa. Dra. Sara Feitosa

Prof. Dr. Walter Firmo Cruz

Técnica Administrativa em Educação Sócrates Pereira de Souza

Representante discente

## SUMÁRIO

<b>1. APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>07</b>
<b>2. CONTEXTUALIZAÇÃO .....</b>	<b>08</b>
2.1 UNIPAMPA .....	08
2.2 Realidade regional .....	14
2.3 Justificativa .....	17
2.4 Legislação, regimentos, decretos e normativas .....	18
<b>ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA .....</b>	<b>20</b>
3.1. Concepção do curso .....	20
<i>Contextualização/Perfil do curso .....</i>	<i>20</i>
<i>Objetivos .....</i>	<i>21</i>
<i>Perfil do egresso na área de Comunicação Social .....</i>	<i>22</i>
3.1.3.1 <i>Perfil do egresso em Publicidade e Propaganda .....</i>	<i>23</i>
<i>Competências e habilidades comuns na área de Comunicação .....</i>	<i>25</i>
<i>Competências e habilidades do egresso de Publicidade e Propaganda .....</i>	<i>25</i>
<i>Área de atuação .....</i>	<i>26</i>
3.2 Dados do curso .....	27
3.2.1. <i>Administração Acadêmica .....</i>	<i>27</i>
3.2.2. <i>Funcionamento .....</i>	<i>33</i>
3.2.3. <i>Formas de ingresso .....</i>	<i>35</i>
3.3. Organização curricular .....	37
3.3.1. <i>Estrutura Curricular .....</i>	<i>37</i>
3.3.2. <i>Eixos temáticos .....</i>	<i>38</i>
3.3.3. <i>EAD.....</i>	<i>39</i>
3.3.4. <i>Integralização Curricular .....</i>	<i>40</i>
3.3.4.1. <i>Atividades Complementares de Graduação (ACGs) .....</i>	<i>40</i>
3.3.4.2. <i>Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) .....</i>	<i>45</i>

3.3.4.3. Estágios .....	57
3.3.4.4. <i>Láurea Acadêmica</i> .....	57
3.3.5. <i>Metodologias de Ensino-aprendizagem e Avaliação</i> .....	58
3.3.6. <i>Matriz Curricular (Componentes Curriculares Obrigatórios)</i> .....	62
3.3.7. <i>Ementas e normas</i> .....	66
3.3.7.1. <i>Tabela de pré-requisitos</i> .....	126
3.3.7.2. <i>Normas para quebra de pré-requisitos</i> .....	128
3.3.7.3 <i>Normas para Projetos experimentais</i> .....	131
3.3.8 <i>Componentes Curriculares Complementares de Graduação (CCCGs)</i> .....	132
3.3.8.1 <i>Ementas e Normas dos CCCGs</i> .....	133
3.3.8.2 <i>Ementas e Normas de Componentes Curriculares de outros Cursos aproveitadas como CCCGs</i> .....	171
<b>RECURSOS</b> .....	197
4.1 <i>Corpo Docente</i> .....	198
4.2 <i>Corpo Discente</i> .....	201
4.2.1. <i>Oferta de Componente Curricular em LIBRAS</i> .....	205
4.2.2. <i>Meio Ambiente e educação ambiental</i> .....	205
4.2.3. <i>Cultura afro-brasileira e indígena</i> .....	205
4.3 <i>Infraestrutura</i> .....	206
4.3.1. <i>Laboratório de Criação e Produção Gráfica</i> .....	206
4.3.2. <i>Laboratório de Informática</i> .....	207
4.3.3. <i>Laboratório de Redação</i> .....	207
4.3.4. <i>Estúdio de Rádio</i> .....	208
4.3.5. <i>Laboratório de Vídeo</i> .....	210
4.3.6. <i>Estúdio de TV</i> .....	211
4.3.7. <i>Laboratório de Fotografia</i> .....	212
4.3.8. <i>Laboratório de Pesquisa e Opinião Pública e Social</i> .....	213
4.3.9. <i>Agência Experimental de Propaganda</i> .....	214

4.3.10. Empresa júnior de comunicação integrada: Três Aspas.....	215
4.3.11. Biblioteca .....	217
4.3.12 Linhas de Pesquisa .....	219
<b>AVALIAÇÃO .....</b>	<b>220</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>222</b>

## 1. APRESENTAÇÃO

O presente documento trata da apresentação do Projeto Político-Pedagógico do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, *campus* São Borja, atualizado em 2016 segundo os procedimentos do fluxo um proposto pela Pró Reitoria de Graduação - PROGRAD.

Além da nova Matriz Curricular Obrigatória, este documento apresenta os critérios para migração, aproveitamento da carga horária em Atividades Complementares, perfil, competências e habilidades e área de atuação do egresso do Curso. Normatiza o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), sobre o estágio não obrigatório, sobre os pedidos de quebra de pré-requisitos e exhibe critérios e periodicidade da auto avaliação. Compreende ainda a apresentação da infraestrutura do Curso, da forma de administração e funcionamento, da composição do Núcleo Docente Estruturante (NDE), da composição da Comissão de Curso, das Metodologias de Ensino e Avaliação, do Corpo Docente e Discente e da Agência Experimental.

O Curso não prevê em sua matriz curricular o estágio obrigatório, mas nos Componentes Curriculares Agência I e II (do sexto e sétimo semestres, respectivamente) e Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (do oitavo semestre) e no laboratório Agência Experimental ocorre a produção de campanhas publicitárias que buscam proporcionar aos alunos um contato com a realidade social e mercadológica. É possível, também, observar a relação teoria-prática a partir das atividades desenvolvidas pelos discentes em projetos de ensino-extensão, que congregam Componentes Curriculares com a atuação na comunidade.

Sobre a mudança na matriz curricular, é importante salientar que, mesmo havendo um acréscimo de carga horária na efetivação da migração da antiga para a nova, não haverá aumento do tempo de integralização do curso. Faz-se necessário, no entanto, apresentar três ressalvas: 1) sugere-se que os discentes que já ingressaram no curso até 2013/1 **mantenham-se na matriz vigente**. Desta forma, sugere-se que apenas os ingressantes a partir de 2014/1 utilizem a nova matriz. No entanto, caso algum discente queira fazer a migração, deverá estar ciente deste acréscimo de carga horária; 2) alguns Componentes Curriculares que passam a ser obrigatório já estavam sendo oferecidos como Componentes Curriculares Complementares de Graduação (CCCGs) e, portanto, **serão aproveitados como obrigatórios**; e 3) toda a carga horária cursada que não tiver Componente equivalente **será aproveitada como CCCG** através do Componente Temas Complementares em Comunicação, código SB 0013 ou como **ACG** na categoria ensino.

Cabe ressaltar, por fim, que a **Matriz Curricular 2006** será extinta gradativamente.

## **2. CONTEXTUALIZAÇÃO**

### **2.1. UNIPAMPA**

A Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) 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. A UNIPAMPA veio marcada pela responsabilidade de contribuir com a região em que se edifica - um extenso território, com críticos problemas de desenvolvimento socioeconômico, inclusive de acesso à educação básica e à educação superior - a metade sul e fronteira oeste do Rio Grande do Sul. Veio ainda para contribuir com a integração e o desenvolvimento da região de fronteira do Brasil com o Uruguai e a Argentina.

O reconhecimento das condições regionais, aliado à necessidade de ampliar a oferta de ensino superior gratuito e de qualidade nesta região motivou 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. Em 22 de Novembro de 2005, essa reivindicação foi atendida

mediante o Consórcio Universitário da Metade Sul, responsável, no primeiro momento, pela implantação da nova universidade.

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 da educação superior no Estado. A instituição, com formato multicampi, estabeleceu-se em dez cidades do Rio Grande do Sul, com a Reitoria localizada em Bagé, à Rua General Osório, nº 900, Centro - CEP 96400-100. Coube à UFSM implantar os campi nas cidades de São Borja, Itaqui, Alegrete, Uruguaiana e São Gabriel e, à UFPEL, os campi de Jaguarão, Bagé, Dom Pedrito, Caçapava do Sul e Santana do Livramento. A estrutura delineada se estabelece procurando articular as funções da Reitoria e dos campi, com a finalidade de facilitar a descentralização e a integração dos mesmos. As instituições tutoras foram também responsáveis pela criação dos primeiros cursos da UNIPAMPA.

Em setembro de 2006, as atividades acadêmicas tiveram início nos campi vinculados à UFPEL e, em outubro do mesmo ano, nos campi vinculados à UFSM. Nesse mesmo ano, entrou em pauta no Congresso Nacional o Projeto de Lei número 7.204/06, que propunha a criação da UNIPAMPA. E, em 11 de janeiro de 2008, a Lei 11.640, cria a 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 (BRASIL, 2009).

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 e os programas de bolsas. Em todos esses grupos foi contemplada a participação de representantes dos dez *campi*.

A Universidade Federal do Pampa, como instituição social comprometida com a ética, fundada em liberdade, respeito à diferença e solidariedade, assume a missão de promover a educação superior de qualidade, com vistas à formação de sujeitos comprometidos e capacitados a atuarem em prol do desenvolvimento sustentável da região e do país. Adota os seguintes princípios



orientadores de seu fazer: a) Formação acadêmica ética, reflexiva, propositiva e emancipatória, comprometida com o desenvolvimento humano em condições de sustentabilidade. b) Excelência acadêmica, caracterizada por uma sólida formação científica e profissional, que tenha como balizador a indissociabilidade entre o ensino, a pesquisa e a extensão, visando ao desenvolvimento da ciência, da criação e difusão da cultura e de tecnologias ecologicamente corretas, socialmente justas e economicamente viáveis, direcionando-se por estruturantes amplos e generalistas. c) Sentido público, manifesto por sua gestão democrática, gratuidade e intencionalidade da formação e da produção do conhecimento, orientado pelo compromisso com o desenvolvimento regional para a construção de uma Nação justa e democrática.

Pretende-se uma Universidade que intente formar egressos críticos e com autonomia intelectual, construída a partir de uma concepção de conhecimento socialmente referenciado e comprometidos com as necessidades contemporâneas locais e globais. Para tanto, é condição necessária uma prática pedagógica que conceba a construção do conhecimento como o resultado interativo da mobilização de diferentes saberes, que não se esgotam nos espaços e tempos delimitados pela sala de aula convencional; uma prática que articule o ensino, a pesquisa e a extensão como base da formação acadêmica, desafiando os sujeitos envolvidos a compreender a realidade e a buscar diferentes possibilidades de transformá-la. Neste sentido, a política de ensino será pautada pelos seguintes princípios específicos:

1. Formação para cidadania, que culmine em um egresso participativo, responsável, crítico, criativo e comprometido com o desenvolvimento sustentável;
2. Educação como um processo global e interdependente, implicando compromisso com o sistema de ensino em todos os níveis;
3. Qualidade acadêmica, traduzida pela perspectiva de totalidade que envolve as relações teoria e prática, conhecimento e ética e compromisso com os interesses públicos;
4. Universalidade de conhecimentos, valorizando a multiplicidade de saberes e práticas;
5. Inovação pedagógica, que reconhece formas alternativas de saberes e experiências, objetividade e subjetividade, teoria e prática, cultura e natureza, gerando novos conhecimentos usando novas práticas;
6. Equidade de condições para acesso e continuidade dos estudos na Universidade;

7. Reconhecimento do educando como sujeito do processo educativo;
8. Pluralidade de ideias e concepções pedagógicas;
9. Coerência na estruturação dos currículos, nas práticas pedagógicas e na avaliação;
10. Incorporação da pesquisa como princípio educativo, tomando-a como referência para o ensino na graduação e na pós-graduação.

A concepção de pesquisa na UNIPAMPA está voltada para a construção de conhecimento científico básico e aplicado, de caráter interdisciplinar, e busca o estreitamento das relações com o ensino e a extensão, visando ao desenvolvimento da sociedade. A institucionalização da pesquisa deve ser capaz de ampliar e fortalecer a produtividade científica, promovendo atividades que potencializem o desenvolvimento local e regional de forma ética e sustentável. Os seguintes princípios orientam as políticas de pesquisa:

1. Formação de recursos humanos voltados para o desenvolvimento científico e tecnológico;
2. Difusão da prática da pesquisa no âmbito da graduação e da pós-graduação;
3. Produção científica pautada na ética e no desenvolvimento sustentável.

Em relação às políticas de extensão, cujo principal papel é promover a articulação entre a universidade e a sociedade, adotam-se os seguintes princípios específicos:

1. Impacto e transformação: a UNIPAMPA nasce comprometida com a transformação da metade sul do Rio Grande do Sul. Essa diretriz orienta que cada ação da extensão da universidade se proponha a observar a complexidade e a diversidade da realidade dessa região, de forma a contribuir efetivamente para o desenvolvimento sustentável.

2. Interação dialógica: essa diretriz da política nacional orienta para o diálogo entre a universidade e os setores sociais, numa perspectiva de mão-dupla e de troca de saberes. A extensão na UNIPAMPA deve promover o diálogo externo com movimentos sociais, parcerias interinstitucionais, organizações governamentais e privadas. Ao mesmo tempo, deve contribuir para estabelecer um diálogo permanente no ambiente interno da universidade.

3. Interdisciplinaridade: a partir do diálogo interno, as ações devem buscar a interação entre Componentes Curriculares, áreas de conhecimento, entre os campi e os diferentes órgãos da instituição, garantindo tanto a consistência teórica, bem como a operacionalidade dos projetos.

4. Indissociabilidade entre ensino e pesquisa: essa diretriz se propõe a garantir que as ações de extensão integrem o processo de formação cidadã dos alunos e dos atores envolvidos. Compreendida como estruturante na formação do aluno, as ações de extensão podem gerar aproximação com novos objetos de estudo, envolvendo a pesquisa, bem como revitalizar as práticas de ensino pela interlocução entre teoria e prática, contribuindo tanto para a formação do profissional egresso, bem como para a renovação do trabalho docente.

Atualmente são ofertados na instituição 64 cursos de graduação, entre bacharelados, licenciaturas e cursos superiores em tecnologia perfazendo uma oferta anual de 3.180 vagas das quais 50% são destinadas para as políticas de ações afirmativas, destinadas a alunos afrodescendentes, pardos, índios, oriundos de escolas públicas e com deficiência, conforme as especificações na Lei Federal 12.711/2012. No total, são 11.371 alunos de graduação e 1005 de pós-graduação. A Universidade conta com um corpo de servidores composto por 882 docentes, 686 técnico-administrativo em educação e 316 funcionários terceirizados que proporcionam suporte para atender os discentes que podem realizar os seguintes cursos, ofertados nos 10 Campi da UNIPAMPA:

- Campus Alegrete: Ciência da Computação, Engenharia Civil, Engenharia Elétrica, Engenharia Agrícola, Engenharia Mecânica, Engenharia Software e Engenharia de Telecomunicações;

- Campus 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 Literaturas de Língua Portuguesa, Licenciatura em Letras Línguas Adicionais: Inglês, Espanhol e Respectivas Literaturas e licenciatura em Música;

- Campus Caçapava do Sul: Geofísica, Licenciatura em Ciências Exatas, Geologia, Curso Superior de Tecnologia em Mineração e Engenharia Ambiental e Sanitária;

- Campus Dom Pedrito: Zootecnia, Enologia, Superior de Tecnologia em Agronegócio e Licenciatura em Ciências da Natureza e Licenciatura em Educação no Campo;

- Campus Itaqui: Agronomia, Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia, Ciência e Tecnologia de Alimentos, Nutrição, Licenciatura em Matemática e Engenharia de Agrimensura;

- Campus Jaguarão: Pedagogia e Licenciatura em Letras (Português e Espanhol); Licenciatura em História, Curso Superior de Tecnologia em Turismo e Produção e Política Cultural;

- Campus Santana do Livramento: Administração, Ciências Econômicas, Relações Internacionais, Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública e Direito;

- **Campus São Borja:** Comunicação Social – habilitação Jornalismo, Comunicação Social – habilitação Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural, Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda; Serviço Social, Ciências Sociais – Ciência Política e Licenciatura em Ciências Humanas;

- Campus São Gabriel: Ciências Biológicas (Bacharelado e Licenciatura), Engenharia Florestal, Gestão Ambiental e Biotecnologia;

- Campus Uruguaiana: Enfermagem, Farmácia, Licenciatura em Ciências da Natureza, Medicina Veterinária, Curso Superior de Tecnologia em Aquicultura, Licenciatura em Educação Física, Fisioterapia e Medicina.

A oferta desses cursos contempla, também, o turno da noite em todos os campi, contribuindo assim para a ampliação do acesso de alunos trabalhadores ao ensino superior.

Além disso, a instituição busca avançar na oferta de cursos de pós-graduação. Atualmente, na UNIPAMPA, encontra-se em funcionamento os seguintes Programas de Pós-Graduação *strictu sensu*:

Mestrado Acadêmico em Administração, no Campus de Sant'Ana do Livramento; Mestrado Acadêmico em Bioquímica, no Campus de Uruguaiana; Mestrado Acadêmico em Engenharia Elétrica, no Campus de Alegrete; Mestrado Acadêmico em Ciências Biológicas, no Campus de São Gabriel; Mestrado Acadêmico em Engenharia, no Campus de Alegrete; Mestrado Acadêmico em Ciência Animal, Uruguaiana; Mestrado Profissional em Ensino de Ciências, no Campus de Bagé; Mestrado Profissional em Educação, no Campus de Jaguarão; Mestrado Profissional em Ensino de Línguas, no Campus de Bagé; Mestrado Profissional Tecnologia Mineral, no Campus de Caçapava do Sul; Mestrado Profissional em Políticas Públicas, no Campus de São Borja; Doutorado em Bioquímica, no Campus de Uruguaiana; Doutorado em Ciências Biológicas, no Campus de São Gabriel. Além destes a universidade possui cursos *lato-sensu*, entre eles: Especialização História e Cultura Africana, Afro-Brasileira e Indígena, no Campus de Uruguaiana; Educação Ambiental, no Campus de Jaguarão; Especialização Gestão da Educação Básica articulações entre o político e o pedagógico, no Campus de Jaguarão; Especialização Psicopedagogia, Clínica e Institucional, no Campus de Jaguarão; Especialização Cidades, Culturas e Fronteiras, no Campus de Jaguarão; Especialização Desenvolvimento de Regiões da Fronteira, no Campus de Sant'Ana Livramento; Especialização Gestão Estratégica de Pequenas e Médias Empresas, no Campus de Sant'Ana Livramento; Especialização Gestão Pública e Meio Ambiente, no Campus de São Gabriel; Especialização Produção Animal, no Campus de Dom Pedrito; Especialização em Engenharia Econômica, no Campus de Alegrete; Especialização em Geofísica e Geologia Aplicadas à Recursos Naturais e Meio Ambiente, no Campus de Caçapava do Sul; Especialização em Produção Vegetal, no Campus de Itaqui; Especialização em Educação e Gestão do Patrimônio Cultural, no Campus de Jaguarão; Psicopedagogia Institucional, no Campus de Jaguarão; Especialização em Tecnologias Digitais e Educação, no Campus de Jaguarão; Especialização em Atividades Criativas e Culturais, no Campus de São Borja; Especialização em Educação em Ciências, no Campus de Uruguaiana; Gestão Pública, no Campus de Sant'Ana

Livramento; Residência Integrada Multiprofissional em Urgência e emergência, no Campus de Uruguaiana; Residência Integrada Multiprofissional em Saúde Coletiva, no Campus de Uruguaiana; Residência Integrada Multiprofissional em Saúde Mental Coletiva, no Campus de Uruguaiana; Residência Integrada em Medicina Veterinária, no Campus de Uruguaiana; Especialização Educação e Diversidade Cultural, no Campus de Bagé; Especialização em Agronegócio, no Campus de Dom Pedrito; Especialização em Educação no Campo e Ciências da Natureza, no Campus de Dom Pedrito; Especialização em Produção Animal, no Campus de Dom Pedrito; Especialização em Direitos Humanos e Cidadania, no Campus de Jaguarão; Especialização em Políticas e Intervenção em Violência Intrafamiliar, no Campus de São Borja; Especialização em Neurociência Aplicada à Educação, no Campus de Uruguaiana; Residência Integrada Multiprofissional em Urgência e emergência, no Campus de Uruguaiana; Residência Integrada Multiprofissional em Saúde Coletiva, no Campus de Uruguaiana; Residência Integrada Multiprofissional em Saúde Mental Coletiva, no Campus de Uruguaiana; Residência Integrada em Medicina Veterinária, no Campus de Uruguaiana.

## **2.2. Realidade regional**

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 este cenário econômico.

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

polos 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 públicas.

A busca pelo desenvolvimento regional pode também se tornar viável por meio da educação, operando como agente da (re)incorporação da região ao mapa do desenvolvimento do Rio Grande do Sul, através de atividades de ensino de graduação e pós-graduação, de pesquisa científica e tecnológica, de extensão e assistência às comunidades e de gestão.

Conforme já assinalado, o município de São Borja é um entre os dez municípios que receberam *Campi* da UNIPAMPA. O *Campus* São Borja procura atuar junto à região utilizando estas premissas como parâmetros. O município de São Borja está localizado no Oeste do Rio Grande do Sul, com uma população de 61.671 habitantes, de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, ano base 2010, distribuídos em uma área de 3.616,019 Km<sup>2</sup> e densidade populacional de 17,05 hab/Km<sup>2</sup>. A População urbana é de 55.138 habitantes (89,41%) e da rural é de 6.533 habitantes (10,59%), já o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 2010 é de 0,736.

Fundada em 10 de outubro de 1682 e emancipada em 21 de maio de 1834, São Borja foi o primeiro dos Sete Povos das Missões na segunda fase das Missões Orientais do Rio Uruguai é considerada a Terra dos Presidentes (cidade onde nasceram os ex-presidentes Getúlio Vargas e João Goulart). Os primeiros habitantes deste território foram os indígenas, que deixaram um legado na cultura e na formação étnica.

São Borja, historicamente pertence à região das Missões, porém geograficamente tem elementos que a identificam com outros municípios da Fronteira-Oeste. O Município é filiado a Associação dos Municípios da Região da Fronteira-Oeste (Amfro) e pertence ao Conselho Regional de Desenvolvimento da Fronteira-Oeste (Corede-FO). 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).

Apesar da estagnação econômica da região, o município soma um conjunto de fatores que podem intervir positivamente. Situa-se estrategicamente no centro dos principais eixos comerciais do continente permitindo o fácil intercâmbio com Argentina, Uruguai, Paraguai, Chile, Bolívia e Peru, assim como com os Países do Pacífico, através dos portos Chilenos. Esta característica geográfica insere o município como um ponto de referência no desenvolvimento da América do Sul. Destaca-se também como um pólo de oportunidades, tanto no agronegócio (sua principal base econômica – incluindo a agropecuária, com os bovinos de corte, e a agroindústria, com o beneficiamento de grãos de arroz, trigo e soja) quanto no turismo (cultural, rural, desportivo, náutico, pesca amadora e ecoturismo), nos serviços e na logística (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).

As oportunidades citadas, limitadas pela distância geográfica e estagnação econômica, podem ser mais bem exploradas ao se investir em pesquisa, planejamento e atividades estratégicas articuladas sob a perspectiva das lógicas comunicativas. Os fluxos de informação, tanto no interior quando em regiões metropolitanas, demandam atitudes propositivas, movimentando os insumos disponíveis. No entanto, em regiões de menor expressão econômica as demandas e ofertas estão, constantemente, desarticuladas, gerando ações desencontradas, reduzindo os já escassos recursos humanos e financeiros. São nestas instâncias de articulação que os profissionais de Publicidade e Propaganda podem contribuir. Os referidos locais podem ser encontrados nas diversas regiões do país, cabendo ao profissional buscar a melhor maneira de desenvolver esta articulação com os recursos e condições que lhe estão disponíveis. A realidade da região da Fronteira Oeste do Estado do Rio Grande do Sul não é diferente.

### **2.3. Justificativa**

Perante as características da cidade de São Borja e da região decidiu-se criar o Curso de Comunicação Social – habilitação 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 profissionais que, por intermédio de sólida formação cultural, parâmetros éticos e competência técnica, se tornem cidadãos atentos às demandas sociais da atualidade.

É importante salientar que, caracteristicamente, um Curso de Publicidade e Propaganda está ligado ao momento intermediário do fluxo comercial, ou seja, está localizado entre a produção e o consumo. Por este motivo, o observador desatento pode definir o trabalho do profissional de Publicidade e Propaganda como dependente das regiões de alto índice demográfico e grande fluxo financeiro, ignorando as atividades estratégicas orientadas pelas lógicas comunicativas. O Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda justifica sua existência nesta região pois busca constituir, junto com os demais Cursos da Instituição, um ambiente de desenvolvimento econômico, humano e cultural.

Por se tratar, portanto, de um Curso que procura pensar o fluxo da Comunicação como um articulador entre sujeitos, instituições e organizações, caracteriza-se com um mobilizador capaz de contribuir com as demandas locais e regionais e, num segundo momento, com as nacionais. Este caráter mobilizador ocorre em razão de que é no desenvolvimento das estratégias publicitárias que se percebem as nuances e variações dos e entre os mais variados públicos.

Na região da Fronteira Oeste e na cidade de São Borja, mais especificamente, pode-se constatar que além das dificuldades econômicas a distância de outras Universidades que ofereçam o Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda também é relevante. Por se tratar de um município com um potencial subaproveitado (já que pode explorar com mais ênfase a agropecuária, a agroindústria, o turismo, os serviços e a logística) justifica-se a inserção do Curso como fomentador de atividades estratégicas de cunho mercadológico e comunicacional. O uso das redes digitais, das mídias tradicionais (rádio, televisão e jornal) e inovadoras pode contribuir para o desenvolvimento sustentável da região, de acordo com demandas dos setores relacionados ao mercado de trabalho.

Em consonância com os princípios da Universidade, 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.

#### **2.4. Legislação, regimentos, decretos e normativas**

O Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda orienta-se pela premissa de indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão para a formação de seus discentes, bem como pelas legislações que regulamentam o funcionamento de cursos de graduação, bacharelados, na modalidade presencial. No que se refere à legislação específica foram respeitadas as seguintes leis, resoluções, e pareceres:

- Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional.

- Lei Nº 11.788, de 25 de setembro de 2008, Dispõe sobre o estágio de estudantes; altera a redação do art. 428 da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto - Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, e a Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996; revoga as Leis nºs 6.494, de 7 de dezembro de 1977, e 8.859, de 23 de março de 1994, o parágrafo único do art. 82 da Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, e o art. 6o da Medida Provisória nº 2.164 - 41, de 24 de agosto de 2001; e dá outras providências.

- Parecer CNE/CES Nº 492/2001; Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia.

- Parecer CNE/CES Nº 1363/2001; 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.

- Resolução nº 16 de 13/03/2002 – DOU 9/04/2002. Estabelece 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.

- Resolução nº 2 de 18/06/2007 – DOU 13/06/2007. Dispõe sobre carga horária mínima e procedimentos relativos à integralização e duração dos cursos de graduação, bacharelados, na modalidade presencial.
- Lei Nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda.
- Projeto Institucional da Universidade Federal do Pampa, documento criado em 2009, balizador das ações institucionais, que contempla o Projeto Pedagógico Institucional (PPI) e o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI).
- Resolução nº 20, de 26 de novembro de 2010, que dispõe sobre a realização dos Estágios destinados a estudantes regularmente matriculados na Universidade Federal do Pampa e sobre os Estágios realizados no âmbito desta Instituição.
- Resolução Normativa 29/2011, da Universidade Federal do Pampa, que aborda todas as questões relativas aos trâmites administrativos da vida do aluno dentro da Instituição, tais como formas e condições para ingresso na Instituição, matrícula, mobilidade acadêmica, mensuração do desempenho acadêmico, concessão da láurea acadêmica, diplomação e colação de grau, licenças e afastamentos e normas de Trabalho de Conclusão de Curso.
- Portaria 147, de 02 de fevereiro de 2007 do MEC. Cria o conceito e as normas gerais para criação e funcionamento do Núcleo Docente Estruturante – NDE dos Cursos de Graduação.
- Resolução nº 5, de 17 de junho de 2010 do Conselho Universitário da Universidade Federal do Pampa. Regimento Geral da Universidade.
- Portaria 233, de 27 de fevereiro de 2013, da Universidade Federal do Pampa, que designa o NDE do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda.

### **3. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA**

#### **3.1. Concepção do curso**

##### **3.1.1. Contextualização/ Perfil do Curso**

O Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA tem sede no *campus* São Borja, localizado à Rua Vereador Alberto Benvenuto, 3200, Bairro do Passo na cidade de São Borja, no Rio Grande do Sul. O Curso, iniciado em setembro de 2006, e convalidado pela Portaria 492/2009, de 05 de agosto de 2009 apresenta Conceito 4 na última avaliação do MEC realizada no ano de 2011. A carga horária total é de 2.910 horas (duas mil novecentas e dez horas), divididas entre 2.370 horas (duas mil trezentas e setenta horas) de Componentes Curriculares Obrigatórios, 360 horas (trezentas e sessenta horas) de Componentes Curriculares Complementares de Graduação (CCCGs) e 180 horas (cento e oitenta horas) de Atividades Complementares de Graduação (ACGs). Com ingresso anual, com oferta de 50 vagas em **regime integral**, possui integralização mínima de 08 (oito) semestres e máxima de 12 (doze) semestres.

O presente projeto, baseado no PDI da UNIPAMPA 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 visando 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. Sua estrutura curricular contempla formação específica em Publicidade e Propaganda e também a formação interdisciplinar. A concepção do curso evidencia o tipo de formação (humanista, generalista, comprometida com a ética e o direito à vida). A opção pela implantação de um Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda na região passa tanto pela constatação das dificuldades econômicas da região, quanto pela distância do município de outras universidades que ofereçam o curso de Comunicação Social.

Para dar conta da proposta de formação oferecida pelo Curso, a matriz curricular é dividida em três Eixos Temáticos: Eixo Academia/Pesquisa, Eixo Profissão/Mercado e Eixo Sociais & Humanidades. Os eixos funcionam na perspectiva de indicar a ênfase que os Componentes Curriculares seguem. A concepção e a explicação detalhada sobre os Eixos Temático são apresentadas com maior detalhamento no item 3.3.2 deste documento.

### **3.1.2. Objetivos**

#### **OBJETIVO GERAL:**

1. Propiciar conhecimentos teórico-práticos em três dimensões, Academia/Pesquisa, Profissão/Mercado e Sociais & Humanidades, respeitando os princípios éticos;

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Formar profissionais em publicidade e propaganda com habilidade e competência em escrever corretamente e interpretar diferentes ideias expressas em textos gerais e específicos com os quais estarão envolvidos;

2. Discutir implicações da cultura midiática e sua incidência sobre a sociedade e produzir trabalhos científicos pertinentes ao seu campo de atuação profissional, no âmbito da Comunicação Social, proporcionando iniciação à pesquisa, contribuindo para a formação de profissionais capazes de refletir de forma crítica sobre suas práticas e empenhados na constante atualização de seus conhecimentos;

3. 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; promover projetos voltados para a realidade local e regional;

4. 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;

5. 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;

6. 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.

### **3.1.3. Perfil do egresso na área de Comunicação Social**

Pautando-se no que consta no parecer CNE/CES 492/2001, que trata das Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Comunicação Social, o perfil comum do egresso da área de Comunicação Social deve:

1. 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;

2. 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;

3. 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;

4. 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 acerca do 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;

### **3.1.3.1. Perfil do egresso em Publicidade e Propaganda**

O Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, *Campus* São Borja, assume que o perfil de egresso passa pela oferta de uma formação ampla (do geral ao específico), cidadã, ético-filosófica e interdisciplinar, movimentando conhecimentos teóricos e práticos através da articulação entre ensino, pesquisa e extensão. Tendo esses valores como premissa, entende-se que o egresso do Curso deva constituir-se em um sujeito:

1. capaz de pensar a Comunicação Social, e em particular a Publicidade e a Propaganda, através de uma postura crítica sem deixar de ser afirmativa e propositiva, possibilitando que suas ações sejam balizadas em propostas alternativas e inovadoras e que tenha a capacidade de problematizar a realidade e não apenas aplicar a repetição de técnicas;

2. que se caracterize por suas competências intelectuais, sociais e profissionais, o que significa que a sua formação é, ao mesmo tempo, de ordem acadêmica, cidadã e para o mercado de trabalho. Dessa maneira, deve desenvolver a capacidade de pensar de forma autônoma, estando preparado para aprender a aprender; que seja um sujeito com capacidade alargada de análise, interpretação e correlação, isto é, capaz de planejar;

3. que se caracterize por se imbuir da noção de que as atividades globalizadas não estão desassociadas das atividades locais, possibilitando que a sua inserção ocorra, naturalmente, tanto no âmbito global quanto no regional ou comunitário. Pela capacidade de reconhecer a diversidade e compreender a alteridade e pela ampla visão de Comunicação – sobretudo, de Publicidade e Propaganda – proporcionada pelo convívio com culturas híbridas em área fronteira;

4. consciente das exigências éticas e da relevância pública e social dos conhecimentos, levando em conta que a ciência é uma construção social, desenvolvida através da pluralidade de saberes;

5. que compreenda que as suas diversas atuações refletem a variedade e a mutabilidade das demandas acadêmicas, sociais e profissionais da área comunicacional, propiciando uma capacidade de adequação à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;

6. que transcenda as especialidades profissionais, para que tenha uma compreensão ampla, interdisciplinar e rigorosa do campo da Comunicação, desenvolvendo assim uma percepção integrada sobre esse, no qual as especialidades inscrevem-se;

7. crítico, perspicaz e sensível aos signos da sociedade, posicionando-se eticamente frente ao potencial persuasivo da comunicação e suas implicações ideológicas e estando ciente das repercussões do ato comunicacional. Produzir mensagens que disseminem valores que priorizem a igualdade e ao mesmo tempo respeito a todos os tipos de diferenças. Igualmente, percebendo a importância da comunicação frente à realidade contemporânea e o seu papel afirmativo frente às mudanças sociais;

8. que se caracterize por se apropriar dos conhecimentos de tal modo que teoria e prática expressem-se de maneira indissociável;

9. que desenvolva a liderança, sendo capaz de lidar com situações novas, desconhecidas e inesperadas. Com isso espera-se que tenha capacidade para adaptar-se a diferentes situações de trabalho, bem como seja capaz de trabalhar em equipe com profissionais e fontes de informação de qualquer natureza. Capaz de empreender projetos na área de comunicação, bem como possuir uma visão ampla da área, conhecendo todos os campos relacionados ao desenvolvimento do trabalho publicitário, desde seu planejamento, até o acompanhamento de seus resultados.

#### **3.1.4. Competências e habilidades comuns na área de Comunicação:**

1. Assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;
2. Usar tais conceitos e teorias para analisar a realidade criticamente;
3. Posicionar-se, de um ponto de vista ético-político, sobre o exercício do poder na comunicação, bem como sobre os constrangimentos da profissão;
4. Deter um significativo conjunto de conhecimentos e informações sobre a sociedade, a comunicação e sua profissão;
5. Dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação;
6. Manejar as tecnologias de comunicação e estar atento às inovações, com criatividade e senso crítico;
7. Refletir permanente sobre os limites e possibilidades de sua prática profissional;

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

### **3.1.5. Competências e habilidades do egresso de Publicidade e Propaganda:**

Para que o egresso do Curso apre(e)nda os requisitos apresentados acima, se faz necessário o desenvolvimento dos seguintes conhecimentos e atitudes:

1. Adquirir condições de assumir-se como sujeito do processo de emancipação de si mesmo;
2. Realizar pesquisas (de consumo, de motivação, de argumentos e outras) e interpretá-las com o propósito de fundamentar suas ações profissionais;
3. Desenvolver a capacidade de ordenar as informações obtidas e fazer diagnóstico e caracterização da situação dos clientes, refletindo constantemente sobre as diferentes linguagens e interlocução de saberes, com a finalidade de articular conceitos;
4. Desenvolver a capacidade de planejar globalmente as práticas ligadas à comunicação;
5. Avaliar resultados parciais e totais e determinar, quando necessário, mudanças em planejamentos estabelecidos;
6. Conquistar a capacidade de proposição, planejamento e execução de projetos na área da comunicação, e de execução e orientação de trabalhos de criação e produção de campanhas e peças para diferentes formatos de mídia;
7. Adquirir domínio de linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação integrada, identificando e equacionando os problemas éticos da prática comunicacional;
8. Assimilar crítica e propositivamente conceitos que permitam a compreensão das atividades prático-teóricas referentes à Comunicação;
9. Identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global, nacional e regional que influenciam no ambiente empresarial;
10. Ter responsabilidade com a valorização, a defesa e a legitimação profissional;



11. Respeitar as diversas características, ideologias e crenças do público e cliente com os quais trabalha, firmando-se como profissional ético e comprometido com os valores sociais.

### **3.1.6. Área de atuação**

O egresso do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, *campus* São Borja, poderá atuar em agências de publicidade e propaganda, assessorias de comunicação, departamentos 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, em projetos de marketing (cultural, ambiental, social, político-eleitoral etc.) e em outros campos afins. Também poderá atuar junto às pequenas empresas, inclusive junto àquelas que não possuem, de antemão, uma clareza em relação às atividades comunicacionais e publicitárias, pois esse egresso estará preparado para agir frente a esse desconhecimento. É por isso que as mencionadas atividades mercadológicas não se restringem, neste caso, aos ramos já existentes, pois o egresso deste Curso, uma vez estando inserido na mutabilidade do campo comunicacional, estará preparado para também criar novas possibilidades. Além disso, por ser constituído por uma formação acadêmico-reflexiva, o Curso oferece conhecimentos que podem contribuir na atuação profissional voltada para a docência (no ensino de Comunicação Social em instituições de nível superior, desde que a graduação seja complementada por Cursos de Pós-Graduação em nível *lato e/ou strictu sensu*) e para a pesquisa.

## **3.2. Dados do curso**

### **3.2.1. Administração acadêmica**

As atribuições do Coordenador de Curso são determinadas a partir do Regimento Geral da UNIPAMPA, regulamentado pela Resolução nº 5 de 2010. Cabe à Coordenação a gestão dos processos de ensino do Curso, contando com o suporte administrativo da Coordenação Acadêmica, a Secretaria Acadêmica e os técnicos administrativos lotados no *Campus*. Conforme o Regimento Geral da Universidade:

Art. 102. O Coordenador de Curso e seu substituto serão eleitos para um mandato de 2 (dois) anos.

§1º. O processo eleitoral será disciplinado por edital específico, elaborado de acordo com as diretrizes da Universidade.

§2º. O Coordenador substituto representará o Coordenador em caso de afastamentos temporários e impedimentos eventuais.

Art. 103. O Coordenador de Curso deverá ter disponibilidade de tempo compatível com as atividades específicas da Coordenação.

§1º. A disponibilidade de tempo exigido no *caput* será definida pelo Conselho do Campus.

§2º. Nos cursos em fase de projeto ou de início de atividades haverá um Coordenador *pro tempore* definido pelo Conselho do Campus a partir de sugestão da Direção, para competente designação.

Art. 104. No caso de vacância ou impedimento definitivo do Coordenador e de seu substituto, haverá eleição para o provimento da função, no período restante, se este for maior do que 1 (um) ano.

Parágrafo único. A Comissão de Curso indicará um Coordenador interino ao Conselho de Campus no caso do mandato ser menor do que 1 (um) ano.

Art. 105. Compete ao Coordenador de Curso executar as atividades necessárias à consecução das finalidades e objetivos do Curso que coordena, dentre elas:

I. presidir a Comissão de Curso;

II. promover a implantação da proposta de Curso, em todas suas modalidades e/ou habilitações e uma contínua avaliação da qualidade do Curso, conjuntamente com o corpo docente e discente;

III. encaminhar aos órgãos competentes, por meio do Coordenador Acadêmico, as propostas de alteração curricular aprovadas pela Comissão de Curso;

IV. formular diagnósticos sobre os problemas existentes no Curso e promover ações visando à sua superação;

V. elaborar e submeter anualmente à aprovação da Comissão de Ensino o planejamento do Curso, especificando os objetivos, sistemática e calendário de atividades previstas, visando ao aprimoramento do ensino no Curso;

VI. apresentar, anualmente, à Coordenação Acadêmica relatório dos resultados gerais de suas atividades, os planos previstos para o aprimoramento do processo avaliativo do Curso e as consequências desta avaliação no seu desenvolvimento;

VII. servir como primeira instância de decisão em relação aos problemas administrativos e acadêmicos do Curso que coordena amparado pela Comissão de Curso, quando necessário;

VIII. convocar reuniões e garantir a execução das atividades previstas no calendário aprovado pela Comissão de Ensino;

IX. cumprir ou promover a efetivação das decisões da Comissão de Curso;

X. assumir e implementar as atribuições a ele designadas pelo Conselho do Campus, pela Direção e pela Comissão de Ensino;

XI. representar o Curso que coordena na Comissão de Ensino e em órgãos superiores da UNIPAMPA, quando couber;

XII. relatar ao Coordenador Acadêmico as questões relativas a problemas disciplinares relacionados aos servidores e discentes que estão relacionados ao Curso que coordena;

XIII. atender às demandas das avaliações institucionais e comissões de verificação "*in loco*";

XIV. providenciar, de acordo com as orientações da Comissão de Ensino, os planos de todas as disciplinas do Curso, contendo ementa, programa, objetivos, metodologia e critérios de avaliação do aprendizado, promovendo sua divulgação entre os docentes para permitir a integração de disciplinas e para possibilitar à Coordenação Acadêmica mantê-los em condições de serem consultados pelos alunos, especialmente no momento da matrícula;

XV. contribuir com a Coordenação Acadêmica para o controle e registro da vida acadêmica do Curso nas suas diversas formas;

XVI. orientar os alunos do Curso na matrícula e na organização e seleção de suas atividades curriculares;

XVII. autorizar e encaminhar à Coordenação Acadêmica:

- a) a matrícula em disciplinas eletivas;
- b) a matrícula em disciplinas extracurriculares;
- c) a inscrição de estudantes especiais em disciplinas isoladas;
- d) a retificação de médias finais e de frequências de disciplinas, ouvido o professor responsável;
- e) a mobilidade discente.

XVIII. propor à Coordenação Acadêmica, ouvidas as instâncias competentes da Unidade responsável pelo Curso:

- a) os limites máximo e mínimo de créditos dos alunos no Curso, para efeito de matrícula;
- b) o número de vagas por turma de disciplinas, podendo remanejar alunos entre as turmas existentes;
- c) o oferecimento de disciplinas nos períodos regular, de férias ou fora do período de oferecimento obrigatório;
- d) prorrogações ou antecipações do horário do Curso;
- e) avaliação de matrículas fora de prazo.

XIX. providenciar:

- a) o julgamento dos pedidos de revisão na avaliação de componentes curriculares do curso em consonância com as normas acadêmicas da UNIPAMPA;
- b) a realização de teste de proficiência em línguas estrangeiras, quando previsto na estrutura curricular;
- c) a avaliação de notório saber conforme norma estabelecida;
- d) os atendimentos domiciliares, quando pertinentes;
- e) a confecção do horário das disciplinas em consonância com a Comissão de Ensino;

f) o encaminhamento à Coordenação Acadêmica, nos prazos determinados, de todos os componentes curriculares do Curso.

XX. emitir parecer sobre pedidos de equivalência de disciplinas, ouvido o responsável pela disciplina, podendo exigir provas de avaliação;

XXI. promover a adaptação curricular para os alunos ingressantes com transferência, aproveitamento de disciplinas, trancamentos e nos demais casos previstos na legislação;

XXII. atender às demandas da Coordenação Acadêmica em todo o processo de colação de grau de seu curso.

Como instância decisória, o Curso conta com a sua **Comissão de Curso**. Conforme o Regimento Geral da UNIPAMPA, regulamentado pela Resolução nº 5 de 2010:

Art. 97. A Comissão de Curso é o órgão que tem por finalidade viabilizar a construção e implementação do Projeto Pedagógico de Curso, as alterações de currículo, a discussão de temas relacionados ao curso, bem como planejar, executar e avaliar as respectivas atividades acadêmicas.

Art. 98. Compõem a Comissão de Curso:

I. o Coordenador de Curso;

II. os docentes que atuam no Curso;

III. representação discente eleita por seus pares;

IV. representação dos servidores técnico-administrativos em educação atuante no Curso, eleita por seus pares.

§1º. Os membros técnico-administrativos da Comissão de Curso terão mandato de 2 (dois) anos, permitida uma recondução.

§2º. Os representantes discentes terão mandato de 1 (um) ano, sendo permitida uma recondução.

§3º. O número de representantes técnico-administrativos e discentes será definido no Regimento do Campus.

§4º. São componentes da Comissão de Curso os docentes que atuam ou atuaram em atividades curriculares nos últimos 12 (doze) meses.

§5º. No caso de impedimento definitivo dos representantes previstos nos incisos III e IV, caberá ao Coordenador formalizar o pedido de substituição à categoria representada.

Art. 99. Para fins de indicação dos componentes do Núcleo Docente Estruturante, quando necessário, consideram-se os docentes que integram a Comissão de Curso.

Art. 100. O Coordenador do Curso exercerá a Coordenação da respectiva Comissão.

Art. 101. As competências da Comissão de Cursos de Graduação e de sua coordenação deverão ser definidas em Regimento Interno desta Comissão, espelhado nas competências definidas para a Comissão Superior de Ensino e naquelas estabelecidas neste Regimento Geral.

A referida instância possui reuniões mensais periódicas em horários pré-definidos que não comprometam as atividades letivas e administrativas dos envolvidos. A Comissão constitui em espaço de discussão e deliberação sobre todas as decisões que envolvem atividades do Curso. Além disto, cabe a Comissão avaliar as sugestões trazidas pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE) a respeito dos fluxos político-pedagógicos, bem como ponderar sobre situações que não estejam previstas nas Normas Básicas de Graduação expressas pela Resolução 29/2011.

O Curso possui ainda o **Núcleo Docente Estruturante (NDE)**, ao qual já se fez referência anteriormente. O NDE tem função consultiva, propositiva, avaliativa e de assessoramento sobre matérias de natureza acadêmica e integra a estrutura de gestão acadêmica do Curso, sendo co-responsável pela elaboração, implementação, atualização e consolidação do Projeto Pedagógico do Curso no que se refere a: elaboração do Projeto Pedagógico do Curso definindo sua concepção e fundamentos; estabelecer o perfil profissional do egresso do Curso contribuindo para a sua efetiva consolidação; observar a integração curricular e as diferenças atividades de ensino constantes no currículo; prezar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Graduação; atualizar, sempre que necessário, o projeto pedagógico do Curso; conduzir, sempre que necessário, os trabalhos de reestruturação curricular, para aprovação no Colegiado de Curso; indicar formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas de necessidades da graduação, de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as políticas públicas relativas à área de conhecimento do curso; programar e supervisionar as formas de avaliação e

acompanhamento do curso; e analisar e avaliar os Planos de Ensino dos Componentes Curriculares Obrigatório e Complementares de Graduação.

O NDE do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda é composto, além do Coordenador de Curso, por, pelo menos, 30% (trinta por cento) dos professores que compõem a Comissão de Curso, obedecendo aos quesitos e percentuais estabelecidos pelo MEC, sendo, portanto, pelo menos 75% (setenta e cinco por cento) deles com título de Doutor. Cabe ao NDE desenvolver pedagogicamente o Curso, pensando sua auto avaliação e a concretização das propostas do PPC.

O NDE do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda tem a seguinte composição (referência 2016/2): Profa. Dra. Denise Teresinha da Silva, Profa. Me Denise Aristimunha de Lima, Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira, Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil, Prof. Dr. Marcelo Rocha e Profa. Dra. Renata Patricia Corrêa Coutinho (Portaria 911, de 11 de maio de 2016).

As coordenações de **Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)**, **Projeto de Extensão em Comunicação** e **Projeto Experimental** em Publicidade e Propaganda estão subordinadas à Coordenação do Curso e ficam a cargo do(s) docente(s) responsável(is) pelo(s) referido(s) componente(s) curricular(es) no semestre corrente. A organização e fluxos dos trabalhos estão descritos dentro deste Projeto Político-Pedagógico.

### **3.2.2. Funcionamento**

O egresso do Curso Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, *Campus* São Borja recebe o título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda. O Curso oferece, no primeiro semestre de cada ano, 50 vagas. O regime de oferta e de matrícula é semestral. O aluno ingressante tem de se matricular, no mínimo, em oito créditos, correspondendo a 240 horas. Para os demais alunos não alouros a carga horária mínima não deve ser inferior a 120 horas e a máxima não deve superar as 420 horas por semestre. O período de realização do curso é **integral**.

O curso está dividido em **oito semestres** e sua carga horária total é de **2.910 horas**, composta de: 2.370 horas destinadas aos Componentes Curriculares obrigatórios, 360 horas destinadas aos

Componentes Curriculares Complementares de Graduação e 180 horas para as Atividades Complementares de Graduação. Considera-se que o prazo máximo para integralização curricular não deva ser menor que 08 semestres nem maior que 12 (sequência aconselhada mais 50%).

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. Para este fim, a Universidade promove anualmente o **Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão - SIEPE**.

Além do SIEPE, promovido pela Instituição como um todo, o *Campus* promove a **Semana Integrada de Comunicação**, considerando essa letiva conforme deliberação da Comissão de Curso e do Conselho de *Campus*. Tal evento tem como objetivo discutir práticas integradas de Comunicação valendo-se da presença de três Cursos de Comunicação Social no *Campus*: Curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo, Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda e Curso de Comunicação Social – habilitação Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural. Diante desta realidade é necessário disponibilizar espaços para discussão de assuntos comuns aos Cursos que talvez não sejam abordados de maneira pertinente em sala de aula, além de possibilitar a trocar experiências e o conhecimento de realidades até então não exploradas através dos painéis e oficinas. A Semana Integrada de Comunicação é constituída de palestras, oficinas e minicursos, os quais têm como objetivo fundamental a busca pela expansão e pelo aprofundamento do conhecimento em suas áreas afins.

### **3.2.3. Formas de Ingresso**

O ingresso nos cursos da UNIPAMPA é regido por editais específicos, Portaria Normativa MEC 02/2010 e pela Resolução nº 29 de 28 de abril de 2011. No Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda (que ofertará 50 vagas anualmente) bem como nos demais cursos da Universidade o ingresso será realizado a partir dos processos a seguir pontuados:

a) Processo seletivo pelo Sistema de Seleção Unificada (SiSU) com a utilização das notas obtidas no Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM);



b) Reopção: forma de mobilidade acadêmica condicionada à existência de vagas, mediante a qual o discente, regularmente matriculado ou com matrícula trancada em curso de graduação da UNIPAMPA, poderá transferir-se para outro curso de graduação desta Universidade;

c) Processo seletivo complementar:

i. Reingresso: ingresso de ex-discente da UNIPAMPA em situação de abandono ou cancelamento de curso a menos de 2 anos.

ii. Transferência voluntária: ingresso de discente regularmente matriculado ou com trancamento de matrícula em curso de graduação de outra Instituição de Ensino Superior (IES), que deseje transferir-se para esta Universidade.

iii. Portador de diploma: forma de ingresso para diplomados por outra IES.

d) Transferência compulsória: forma de ingresso concedida ao servidor público federal, civil ou militar, ou a seu dependente discente, em razão de comprovada remoção ou transferência de ofício que acarrete mudança de domicílio para a cidade do campus pretendido ou município próximo.

e) Regime especial: consiste na inscrição em componentes curriculares para complementação ou atualização de conhecimentos, é concedida para portadores de diploma de curso superior, discente de outra IES e portador de certificado de conclusão de ensino médio com idade acima de 60 anos.

f) Programa estudante convênio: matrícula destinada à estudante estrangeiro mediante convênio cultural firmado entre o Brasil e os países conveniados.

g) Programa de mobilidade acadêmica interinstitucional: permite ao discente de outras IES cursar componentes curriculares da UNIPAMPA, como forma de vinculação temporária pelo prazo estipulado pelo convênio assinado entre as Instituições.

h) Programa de mobilidade acadêmica intrainstitucional: permite ao discente da UNIPAMPA cursar temporariamente cursar, temporariamente, componentes curriculares em outros campi.

i) Matrícula Institucional de cortesia: consiste na admissão de estudantes estrangeiros funcionários internacionais ou seus dependentes, que figuram na lista diplomática ou consular, conforme Decreto Federal nº 89.758, de 06/06/84 e Portaria 121, de 02/10/84.

j) Para os acadêmicos ingressantes pelo Sistema de Seleção Unificada (SiSU) e processo seletivo complementar (exceto na modalidade de transferência voluntária) e que possuam componentes curriculares a serem aproveitados de outras IES, visando à construção do perfil do egresso descrito no Projeto Institucional da UNIPAMPA.

Ainda, em atendimento ao disposto na Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012, regulamentada pelo Decreto 7.824, de 11 de outubro de 2012, e a Portaria nº 18, de 11 de outubro de 2012, a UNIPAMPA oferta 50% de suas vagas para ações afirmativas. Desse total, 44% (quarenta e quatro por cento) das vagas são destinadas aos estudantes que tenham cursado integralmente o Ensino médio escolas públicas. Essas vagas serão preenchidas segundo a ordem de classificação, de acordo com as notas obtidas pelos estudantes, dentro de cada um dos seguintes grupos de inscritos:

I - estudantes egressos de escola pública, com renda familiar bruta igual ou inferior a 1,5 (um vírgula cinco) salário-mínimo per capita:

a) que se autodeclararam pretos, pardos e indígenas;

b) que não se autodeclararam pretos, pardos e indígenas.

II - estudantes egressos de escolas públicas, com renda familiar bruta superior a 1,5 (um vírgula cinco) salário mínimo per capita:

a) que se autodeclararam pretos, pardos e indígenas;

b) que não se autodeclararam pretos, pardos e indígenas.

III - demais estudantes.

Além disso, 6% (seis por cento) das vagas são destinadas aos estudantes com necessidades especiais de educação.

### **3.3. Organização curricular**

### **3.3.1. Estrutura Curricular:**

O desdobramento dos conteúdos será feito através de dois Núcleos Estruturantes a serem cumpridos pelo aluno no decorrer do curso: Núcleo dos Componentes Obrigatórios e Núcleo Complementar.

O Núcleo dos Componentes Obrigatórios é constituído por conteúdos básicos e essenciais para a formação dos profissionais da área de Comunicação e da Publicidade e Propaganda. Tem como objetivo alcançar o perfil determinado pelas diretrizes curriculares da área e os conteúdos fundamentais para a formação profissional em Publicidade e Propaganda e que contemple o Projeto Político Pedagógico do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA e as Diretrizes Curriculares do Conselho Nacional de Educação/Ministério da Educação.

Já 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 Componentes Curriculares e áreas de conhecimento. Seus conteúdos são provenientes de Componentes Curriculares Complementares de Graduação (CCCGs) e Atividades Complementares de Graduação (ACGs).

Os Componentes Curriculares do Núcleo Complementar (CCCGs) 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), que serão explicados com mais detalhamento no item 3.3.2.1, o aluno tem condições de desenvolver atividades extracurriculares que contemplem a individualidade na formação de cada discente.

Para ambos os núcleos, os conteúdos dos Componentes Curriculares serão distribuídos em três eixos, conforme apresentado no item 3.3.2.

### 3.3.2. Eixos temáticos

Os Componentes Curriculares do Curso de Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda estão agrupados em Eixos Temáticos que organizam e orientam seus conteúdos, procurando garantir as indicações propostas pelo perfil do egresso: garantir a formação acadêmica, mercadológica e ética.

Os eixos não são três cursos dentro de um, mas são ênfases (tanto de conteúdo quanto de expressão), de modo a não significar que os componentes curriculares pertencentes a um dos eixos não façam parte, ao mesmo tempo, das duas outras formações. Há, em verdade, apenas uma formação, mas que enfatiza, por vezes, um âmbito e, por outras, outro. Portanto, se o componente curricular “Teorias da Comunicação”, por exemplo, pertence ao eixo Academia/Pesquisa, não é porque não diga respeito às questões mercadológicas, mas é porque a sua ênfase está no estudo conceitual.

Os eixos temáticos: Eixo Academia/Pesquisa; Eixo Profissão/Mercado; Eixo Sociais & Humanidades. No segundo, a ênfase, em termos pedagógicos, está no ensinar o que se sabe fazer ou que já se conhece, e a expectativa, por parte do aluno, é a de vir a aprender um ofício. Assim, em “Atendimento e Planejamento Publicitário”, por exemplo, o professor ensina, efetivamente, a fazer um planejamento do modo como se faz no mercado, e o aluno espera, ao final, apropriar-se desse saber. Se tal componente curricular fizesse parte do eixo Academia/Pesquisa, a ênfase estaria em, por exemplo, problematizar a ideia de planejamento e, se possível fosse, em propor novas formas de realizar essa atividade. E se fizesse parte do eixo Sociais & Humanidades, a ênfase poderia estar em estudar os aspectos éticos e morais de um planejamento, ou as condições sociais da elaboração de um planejamento ou então as suas consequências econômicas. Ainda que todas essas questões possam ser abordadas nesse componente curricular, a ênfase está no fazer um planejamento, visto que tal componente faz parte do eixo Profissão/Mercado.

No primeiro eixo a ênfase, em termos pedagógicos, em vez de estar no ensinar o que se sabe fazer ou que já se conhece, está no ensinar aquilo que se vem estudando, de modo que e a expectativa, por parte do aluno, é intelectual. Enquanto o segundo eixo transmite certeza, este as suspende.

No terceiro eixo a ênfase, em termos pedagógicos, está no ensinar diretrizes sociais (aquilo que já está estabelecido), mas, ao mesmo tempo, refletir, questionar e, por vezes, modificar o contexto, com o intuito maior de compreender os processos históricos. Nesse sentido, se o segundo


transmite certeza e o primeiro suspende-a, este contextualiza e se insere nas discussões contemporâneas, tais com aquelas envolvendo interdisciplinaridade, cidadania, fronteira, cultura afro, desenvolvimento regional, educação ambiental (poderia ser também chamado de Eixo Ético-filosófico).

### 3.3.3 EAD

A organização curricular prevê que até 20% da carga horária de cada componente curricular possa ser desenvolvido com atividades a distância. Para isso, é necessário que as atividades estejam previstas no cronograma do plano de ensino do componente curricular em questão.

Além disso, Componentes Curriculares Complementares de Graduação (CCGs) podem ser ofertados com uma maior carga horária a distância, reservando um horário presencial para a realização de uma atividade avaliativa. Isso, desde que quem ministrar o componente já esteja no semestre em questão com no mínimo oito créditos em Componentes Curriculares Obrigatórios. Importante ressaltar que cada aluno pode validar apenas 20% das horas de CCGs na modalidade a distância (72 horas).

### 3.3.4. Integralização curricular

	
<b>DADOS INERENTES À INTEGRALIZAÇÃO CURRICULAR:</b>	
<b>Carga horária a ser vencida em:</b>	
Componentes Curriculares Obrigatórios	2.370h
Componentes Curriculares Complementares de Graduação	360h
Atividades Complementares de Graduação	180h
<b>Carga horária total mínima a ser vencida:</b>	<b>2.910h</b>
<b>PRAZO PARA A INTEGRALIZAÇÃO CURRICULAR EM SEMESTRES:</b>	
Mínimo	8
Médio (estabelecido pela Sequência Aconselhada do Curso)	8

Máximo (estabelecido pela Seq. Aconselhada + 50%).	12
<b>LIMITES DE CARGA HORÁRIA REQUERÍVEL POR SEMESTRE:</b>	
Máximo	420
Mínimo	120
<b>NÚMERO DE TRANCAMENTOS POSSÍVEIS</b>	
Parciais	9
Totais	4
<b>NÚMERO DE COMPONENTES CURRICULARES</b>	
O número de Componentes Curriculares poderá variar em função da oferta de CCCGs.	

### 3.3.4.1. Atividades complementares de graduação:

Segundo as Normas Básicas de Graduação, Controle e Registro das Atividades Acadêmicas, instituídas pela resolução nº 29, de 28 de abril de 2011, a Atividade Complementar de Graduação (ACG) é definida como “atividade desenvolvida pelo discente, no âmbito de sua formação humana e acadêmica, com o objetivo de atender ao perfil do egresso da UNIPAMPA e do respectivo curso de graduação, bem como a legislação pertinente” (p. 17).

As atividades complementares classificam-se em 4 (quatro) grupos: Grupo I: Atividades de Ensino, Grupo II: Atividades de Pesquisa, Grupo III: Atividades de Extensão e Grupo IV: Atividades Culturais e Artísticas, Sociais e de Gestão. O Curso de Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, *campus* São Borja, prevê a realização de, no mínimo, **180 horas de Atividades Complementares de Graduação** como requisito obrigatório para a integralização curricular e para a colação de grau. Ainda, é necessário salientar que desta carga horária total o aluno precisa cumprir uma **carga horária mínima de 10% (dez por cento) em cada um dos quatro grupos citados acima.**

Para fins de esclarecimento, as atividades aceitas em cada grupo são as descritas abaixo:

**GRUPO I – Atividades de Ensino:** componente curricular de graduação, desde que aprovado pela Comissão do Curso (excluídos os Componentes Curriculares obrigatórias e os Componentes Curriculares aproveitadas como CCCGs); cursos nas áreas de interesse em função do perfil de egresso; monitorias em componentes curriculares de cursos da UNIPAMPA; participação em projetos de ensino; estágios não obrigatórios ligados a atividades de ensino; organização de eventos de ensino; participação como ouvinte em eventos de ensino, pesquisa e extensão.

- Para fins de registro das horas de Atividades de Ensino – Grupo I no histórico do aluno será utilizada a carga horária registrada no documento que oficializa a participação na referida atividade (certificados, comprovantes, atestados, declarações e histórico comprovando a aprovação em Componentes Curriculares).

**GRUPO II – Atividades de Pesquisa:** participação em projetos de pesquisa desenvolvidos na UNIPAMPA, ou em outra IES ou em espaço de pesquisa reconhecido legalmente como tal; publicação de pesquisa em evento científico ou publicação em fontes de referência acadêmica, impressa ou de acesso online, na forma de livros, capítulos de livros, periódicos, anais, jornais, revistas, vídeos ou outro material de referência acadêmica; participação na condição de conferencista, ou painalista, ou debatedor, ou com apresentação de trabalho em eventos que tratam de pesquisa, tais como grupos de pesquisa, seminários, congressos, simpósios, semanas acadêmicas, entre outros; estágios ou práticas não obrigatórios em atividades de pesquisa.

- Para fins de registro das horas de Atividades de Pesquisa – Grupo II no histórico do aluno será utilizada a carga horária registrada no documento que oficializa a participação na referida atividade (certificados, comprovantes, atestados, declarações, entre outros documentos), salvo para publicações, em que serão consideradas as seguintes cargas horárias:

<b>Discriminação</b>	<b>Carga horária considerada</b>	<b>Documento</b>
Publicação de artigo científico (ou com aceite final de publicação) em periódico internacional especializado, com comissão editorial.	80h	Cópia do trabalho publicado ou carta de aceite.
Publicação de artigo científico (ou com aceite final de publicação) em periódico nacional especializado, com comissão editorial.	60h	Cópia do trabalho publicado ou carta de aceite.
Trabalho completo publicado em evento internacional	60h	Certificado de apresentação ou cópia do trabalho ou anais de publicação do trabalho.
Trabalho completo publicado em evento nacional	40h	Certificado de apresentação ou cópia do trabalho ou anais de publicação do trabalho.

Trabalho completo publicado em evento regional	20h	Certificado de apresentação ou cópia do trabalho ou anais de publicação do trabalho.
Trabalho completo publicado em evento local	10h	Certificado de apresentação ou cópia do trabalho ou anais de publicação do trabalho.
Resumo expandido publicado em evento internacional	40h	Certificado de apresentação ou cópia do trabalho ou anais de publicação do trabalho.
Resumo expandido publicado em evento nacional	20h	Certificado de apresentação ou cópia do trabalho ou anais de publicação do trabalho.
Resumo expandido publicado em evento regional	10h	Certificado de apresentação ou cópia do trabalho ou anais de publicação do trabalho.
Resumo expandido publicado em evento local	5h	Certificado de apresentação ou cópia do trabalho ou anais de publicação do trabalho.
Resumo publicado em evento internacional	20h	Certificado de apresentação ou cópia do trabalho ou anais de publicação do trabalho.
Resumo publicado em evento nacional	10h	Certificado de apresentação ou cópia do trabalho ou anais de publicação do trabalho.
Resumo publicado em evento regional e local	5h	Certificado de apresentação ou cópia do trabalho ou anais de publicação do trabalho.
Pôster apresentado em evento internacional	20h	Certificado de apresentação ou cópia do trabalho ou



		anais de publicação do trabalho.
Pôster apresentado em evento nacional	10h	Certificado de apresentação ou cópia do trabalho ou anais de publicação do trabalho.
Pôster apresentado em evento regional e local	5h	Certificado de apresentação ou cópia do trabalho ou anais de publicação do trabalho.

**GRUPO III – Atividades de Extensão:** participação em projetos e/ou atividades de extensão desenvolvidos na UNIPAMPA ou outra IES, ou em instituição governamental ou em organizações da sociedade civil com fim educativo, de promoção da saúde, da qualidade de vida ou da cidadania, do desenvolvimento social, cultural ou artístico; estágios e práticas não obrigatórios, em atividades de extensão; organização e/ou participação em eventos de extensão; publicação de atividade de extensão ou publicação de material pertinente à extensão em fontes de referência acadêmica, impressa ou de acesso online, na forma de livros, capítulos de livros, periódicos, anais, jornais, revistas, vídeos ou outro material de referência acadêmica; participação na condição de conferencista, ou painelistas, ou debatedor, ou com apresentação de trabalho em eventos que tratam de extensão, como grupos de estudos, seminários, congressos, simpósios, semana acadêmica, entre outros.

- Para fins de registro das horas de Atividades de Extensão – Grupo III no histórico do aluno será utilizada a carga horária registrada no documento que oficializa a participação na referida atividade (certificados, comprovantes, atestados, declarações, entre outros documentos), salvo para publicações, em que serão consideradas as seguintes cargas horárias:

<b>Discriminação</b>	<b>Carga horária considerada</b>	<b>Documento</b>
Publicação de trabalhos de Extensão (artigos, papers, banners e apresentação oral) em eventos internacionais de Extensão.	60h	Cópia do trabalho publicado ou carta de aceite.
Publicação de trabalhos de Extensão (artigos, papers, banners e apresentação oral) em	40h	Cópia do trabalho publicado ou carta de aceite.

eventos nacionais de Extensão.		
Publicação de trabalhos de Extensão (artigos, papers, banners e apresentação oral) em eventos regionais e locais de Extensão.	20h	Cópia do trabalho publicado ou carta de aceite.
Apresentação de trabalhos em eventos internacionais que se referem à extensão	40h	Certificado de apresentação ou cópia do trabalho e publicação ou anais do evento.
Apresentação de trabalhos em eventos nacionais que se referem à extensão	20h	Certificado de apresentação ou cópia do trabalho e publicação ou anais do evento.
Apresentação de trabalhos em eventos regionais e locais que se referem à extensão	10h	Certificado de apresentação ou cópia do trabalho e publicação ou anais do evento.

**GRUPO IV – Atividades Culturais e Artísticas, Sociais e de Gestão:** organização ou participação ou premiação em atividades de cunho cultural, social ou artístico; participação na organização de campanhas beneficentes, educativas, ambientais ou de publicidade e outras atividades de caráter cultural, social ou artístico; premiação referente a trabalho acadêmico de ensino, de pesquisa, de extensão ou de cultura; representação discente em órgãos colegiados; representação discente em diretórios acadêmicos; participação, como bolsista, em atividades de iniciação ao trabalho técnico-profissional e de gestão acadêmica; participação em estágios não obrigatórios com atividades na área cultural, social, artística e de gestão administrativa e acadêmica.

- Para fins de registro das horas de Atividades Culturais e Artísticas, Sociais e de Gestão – Grupo IV no histórico do aluno será utilizada a carga horária registrada no documento que oficializa a participação na referida atividade (certificados, comprovantes, atestados, declarações, entre outros documentos).

Cabe salientar que os casos omissos e os critérios de aproveitamento e as equivalências da carga horária nas ACG são definidos pela Comissão do Curso de Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda, considerando o perfil do egresso definido neste PPC.

Discriminação	Carga horária considerada	Documento
Premiação em evento	05h	Certificado da premiação

### 3.3.4.2. Trabalho de Conclusão de Curso:

Os componentes curriculares denominados “Trabalho de Conclusão de Curso I: Projeto” (TCC I) e “Trabalho de Conclusão de Curso II: Monografia” (TCC II), do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), conduzem à produção, nos dois últimos semestres, de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), realizado como um trabalho monográfico, relacionado com as problemáticas teóricas pertinentes ao currículo vigente.

Considera-se TCC o trabalho monográfico que desenvolve uma reflexão teórica a partir de atividades de pesquisa, organizadas de forma adequada às normas de produção de um trabalho científico.

O trabalho monográfico, desenvolvido em TCC II, deve apresentar um texto acabado, expressão do desenvolvimento do projeto executado, tendo seus elementos textuais um mínimo de 40 (quarenta) laudas datilografadas em espaço 1,5 (um e meio), além de anexos e apêndices que eventualmente sejam incluídos (conta-se da primeira página após o Sumário, até a última das Referências Bibliográficas). Antes disso, porém, tal trabalho deve ter sido projetado em TCC I, num projeto de pesquisa constituído em, no mínimo, 10 (dez) laudas (seguindo as mesmas regras de espaçamento e de contagem das páginas recém mencionadas).

Em TCC I, portanto, o aluno elabora um projeto de pesquisa como sua proposta pessoal à atividade de conclusão de curso; e em TCC II, desenvolve a pesquisa anteriormente projetada (monografia). Em ambos os componentes, o aluno é orientado por um mesmo professor (é facultada ao aluno a solicitação de alteração de orientador no máximo uma vez durante os dois componentes curriculares aqui em questão, justificando-a por escrito e condicionando-a ao aval da Coordenação do TCC).

Podem ser orientadores e coorientadores todos os professores deste Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda (entendidos como aqueles que ministram algum componente curricular nesse Curso, ou que ministraram no semestre anterior). Professores

substitutos podem ser orientadores e coorientadores desde que o término de seus contratos não esteja previsto para antes da conclusão de todas as atividades programadas para TCC I e TCC II.

No primeiro dos dois componentes, o aluno defende publicamente o seu projeto numa Banca de Qualificação do Projeto de TCC, em que os integrantes (excetuando o orientador) dessa Banca de Qualificação do Projeto de TCC não avaliam, mas apenas contribuem com críticas e sugestões; no segundo componente, o aluno apresenta a sua monografia numa Banca de Avaliação, em que os integrantes da Banca de Avaliação, além de contribuírem com críticas e sugestões, avaliam o trabalho e o desempenho do aluno em sua defesa pública.

A elaboração e formatação do TCC devem seguir a normalização apresentada no Manual de Normalização desenvolvido pelo Sistema de Bibliotecas desta Universidade (2011).

O trabalho monográfico é individual, podendo um experimento (constitutivo do trabalho), a critério do orientador, ser realizado em grupo. Pois o discente pode, quando seu projeto assim necessitar, fazer uso de um experimento (entendido como todo e qualquer produto midiático produzido laboratorialmente, sem fins mercadológicos, que sirva como suporte para a pesquisa) para fins de elaboração de um trabalho de pesquisa. No entanto, cabe, tanto ao discente quanto ao seu orientador, observar atentamente as normas destes componentes curriculares para que o trabalho não se enquadre no formato de projeto experimental.

A supervisão administrativa e acadêmica dos componentes curriculares TCC I e TCC II é atribuição da Coordenação do TCC (diretamente subordinada à Coordenação do Curso), exercida por um docente.

*O componente TCC I se procede da seguinte maneira:*

- Na primeira reunião (do semestre de referência) da Comissão do Curso, a Coordenação do TCC sugere um período para a realização das Bancas de Qualificação do Projeto de TCC;

- Uma vez a sugestão sendo aprovada pela Comissão do Curso, a Coordenação do TCC divulga o período aos alunos;

- No início do semestre, a Coordenação do TCC instrui o aluno sobre as normas e os procedimentos acadêmicos referentes à atividade curricular e sobre os requisitos científicos e técnicos do trabalho a ser produzido; além disso, divulga o Cronograma Técnico ao aluno;

- O Cronograma Técnico, produzido pela Coordenação do TCC, define as seguintes datas: de indicação de orientador; de início da orientação; período de realização das Bancas de Qualificação do Projeto de TCC; de indicação de integrantes da Banca de Qualificação do Projeto de TCC; de indicação

de preferência de data e horário para a realização da Banca de Qualificação do Projeto de TCC; de encaminhamento das cópias do projeto; de divulgação do Calendário das Bancas de Qualificação do Projeto de TCC; de encaminhamento da versão final do projeto;

- Ainda no início do semestre, em data aprazada pela Coordenação do TCC, o aluno indica, à mesma Coordenação, três possíveis orientadores, em ordem de preferência;

- Fica estabelecido que cada professor que compõe a Comissão deste Curso pode orientar num período de 12 (doze) meses, no máximo, 04 (quatro) trabalhos deste Curso, independentemente de se tratar de TCC I ou TCC II e da sua área de formação. Os professores com formação específica em Publicidade e Propaganda devem ter no mínimo 02 (dois) orientandos e os demais professores no mínimo 01 (um) (exceto nas situações em que não existam alunos suficientes para esta divisão).

- A Coordenação do TCC verifica com os professores indicados as possibilidades de aceitações;

- Uma vez a orientação acordada, o professor passa a orientar a produção;

- Durante o semestre, o aluno deve manter contato regular de orientação com o seu orientador, o que é computado como frequência e como desempenho discente;

- Na data aprazada pela Coordenação do TCC, o aluno (em combinação com o seu orientador) informa, à mesma Coordenação, dois ou três professores para integrar a Banca de Qualificação do Projeto de TCC, e três possibilidades de horários para ocorrer a sua defesa pública (três possibilidades dentro do período aprovado pela Comissão do Curso);

- O primeiro, dos dois ou três professores, é, necessariamente, o orientador; o segundo deve ser um professor deste Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda; o terceiro, quando houver, deve ser um professor desta Universidade ou de um curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda;

- Na data aprazada pela Coordenação do TCC, o aluno encaminha, à mesma Coordenação, o seu projeto, em duas ou três cópias impressas (ou digitais, caso o orientador e/ou o(s) integrante(s) da Banca de Qualificação do Projeto de TCC assim preferirem);

- No mesmo dia em que a Coordenação do TCC recebe as cópias do projeto, essa mesma Coordenação divulga, aos discentes e docentes envolvidos, o Calendário das Bancas de Qualificação do Projeto de TCC;

- Na data aprazada pela Coordenação do TCC, o aluno apresenta o seu projeto em defesa pública, diante dos integrantes da Banca de Qualificação do Projeto de TCC;

- Na data aprazada pela Coordenação do TCC, o aluno encaminha, à mesma Coordenação, em cópia digital, a versão final de seu projeto, a qual é conduzida à Coordenação do Curso.

#### *Funcionamento da avaliação em TCC I:*

- A avaliação, em TCC I, é de responsabilidade exclusiva do orientador, o qual compõe a nota final de seu orientando a partir de duas notas: a primeira leva em consideração o desempenho do aluno durante todo o processo de orientação; a segunda leva em consideração a qualidade do projeto e o desempenho do aluno na sua defesa pública. Ambas as notas têm peso 10 (dez), são somadas e divididas por 02 (dois);

- Critérios de avaliação para a composição da primeira nota: comparecimento às atividades estabelecidas por este componente curricular; comparecimento regular às atividades de orientação; cumprimento do Cronograma Técnico deste componente; empenho do aluno na atividade investigativa;

- Em relação ao cumprimento do Cronograma Técnico: cada dia de atraso, no cumprimento de uma atividade prevista, suprime um 01 (um) décimo da primeira nota;

- No caso específico da data do encaminhamento das cópias do projeto, um dia de atraso é a tolerância máxima; depois disso, a Coordenação do TCC não deve mais aceitar o encaminhamento, desencadeando a reprovação, por nota, do aluno que assim procede. Isso porque, sem a segunda nota (que implica a avaliação do projeto acabado e do desempenho do aluno na defesa pública), o aluno pode alcançar, no máximo, a nota 5,0 (cinco);

- O aluno somente reprova, por frequência, quando não comparece às orientações, ou quando sequer realiza a indicação de três possíveis orientadores. No primeiro caso, existe a possibilidade de esse aluno receber uma nota acima de zero (0,0), e de seu registro de frequência não acusar ausência integral, pois ele pode ter participado de algumas orientações e ter iniciado a produção do projeto; no segundo caso, o aluno recebe a nota final zero (0,0), e o seu registro de frequência deve acusar ausência integral;

- Critérios de avaliação para a composição da segunda nota: em relação ao projeto escrito: qualidade e relevância do projeto; capacidade técnica e/ou de análise; consistência nos procedimentos metodológicos e na construção conceitual; correção gramatical e atributos comunicacionais; observância das normas de apresentação de um trabalho científico. Em relação à defesa pública do projeto: domínio claro e seguro dos objetivos do projeto; domínio claro e seguro das etapas envolvidas; inserção no universo do tema a ser pesquisado; inserção no universo teórico

da perspectiva usada; fluidez dos argumentos; segurança na argumentação das respostas às questões levantadas pelos integrantes da Banca de Qualificação do Projeto de TCC;

- Quem registra a nota e as frequências do aluno é o seu próprio orientador, mesmo em caso do aluno abandonar a orientação (sem ter solicitado a alteração de orientador). Exceção feita ao caso do aluno que sequer realiza a indicação de três possíveis orientadores. Nesse caso, quem faz o registro é o docente responsável pela Coordenação do TCC.

*Funcionamento da Banca de Qualificação do Projeto de TCC:*

- A Banca de Qualificação do Projeto de TCC é presidida pelo próprio orientador do projeto, ficando a cargo deste a possibilidade de falar, ou não, sobre o trabalho de seu orientando;

- A Banca de Qualificação do Projeto de TCC tem a duração máxima de 50 (cinquenta) minutos, assim divididos: 05 (cinco) minutos para a organização do aluno no que tange os arquivos digitais, os equipamentos audiovisuais e o que mais for necessário para a estrutura da defesa pública; 05 (cinco) minutos para a abertura da sessão; 10 (dez) minutos para a apresentação do aluno; 10 (dez) minutos para o segundo integrante da Banca de Qualificação do Projeto de TCC expor o seu parecer; 10 (dez) minutos para o terceiro integrante da Banca de Qualificação do Projeto de TCC expor o seu parecer; 05 (cinco) minutos para respostas e/ou comentários por parte do aluno; 05 (cinco) minutos para a possível participação do orientador e encerramento da sessão.

*O componente TCC II se procede da seguinte maneira:*

- Na primeira reunião (do semestre de referência) da Comissão do Curso, a Coordenação do TCC sugere um período para a realização das Bancas de Avaliação;

- Uma vez a sugestão sendo aprovada pela Comissão do Curso, a Coordenação do TCC divulga o período aos alunos;

- No início do semestre, a Coordenação do TCC instrui o aluno sobre as normas e os procedimentos acadêmicos referentes à atividade curricular e sobre os requisitos científicos e técnicos do trabalho a ser produzido; além disso, divulga o Cronograma Técnico ao aluno;

- O Cronograma Técnico, produzido pela Coordenação do TCC, define as seguintes datas: período de realização das Bancas de Avaliação; de indicação de integrantes da Banca de Avaliação; de indicação de preferência de data e horário para a realização da Banca de Avaliação; de encaminhamento das cópias da monografia; de divulgação do Calendário das Bancas de Avaliação; de encaminhamento da versão final da monografia (junto ao Termo de Autorização de Publicação

nas Bibliotecas da Universidade Federal do Pampa);

- Durante o semestre, o aluno deve manter contato regular de orientação com o seu orientador, o que é computado como frequência e como desempenho discente;

- Na data aprazada pela Coordenação do TCC, o aluno (em combinação com o seu orientador) informa, à mesma Coordenação, três professores para integrar a Banca de Avaliação, e três possibilidades de horários para ocorrer a sua defesa pública (três possibilidades dentro do período aprovado pela Comissão do Curso);

- O primeiro, dos três professores, é, necessariamente, o orientador; o segundo deve ser um professor deste Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda; o terceiro, quando houver, deve ser um professor desta Universidade ou de um curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda;

- Na data aprazada pela Coordenação do TCC, o aluno encaminha, à mesma Coordenação, a sua monografia, em três cópias impressas (ou digitais, caso o orientador e/ou o(s) integrante(s) da Banca de Avaliação assim preferirem);

- No mesmo dia em que a Coordenação do TCC recebe as cópias da monografia, essa mesma Coordenação divulga, aos discentes e docentes envolvidos, o Calendário das Bancas de Avaliação;

- Na data aprazada pela Coordenação do TCC, o aluno apresenta a sua monografia em defesa pública, diante dos integrantes da Banca de Avaliação;

- Na data aprazada pela Coordenação do TCC, o aluno encaminha, à mesma Coordenação, em cópia digital, a versão final de sua monografia, a qual é conduzida à Biblioteca desta Universidade.

#### *Funcionamento da avaliação em TCC II:*

- A avaliação, em TCC II, é de responsabilidade do orientador e dos outros dois integrantes da Banca de Avaliação. A nota final do aluno se dá a partir de duas notas: a primeira é de responsabilidade do orientador, e leva em consideração o desempenho do aluno durante todo o processo de orientação, desde o início do semestre até o encaminhamento da versão final da monografia; a segunda é de responsabilidade dos outros dois integrantes da Banca de Avaliação (é formada pela média das notas dos dois integrantes), e leva em consideração a qualidade da monografia e o desempenho do aluno na sua defesa pública. Ambas as notas têm peso 10 (dez), são somadas e divididas por 02 (dois); elas são emitidas durante a Banca de Avaliação, embora apenas a média final seja lida junto à leitura da Ata;



- Critérios de avaliação para a composição da primeira nota: comparecimento às atividades estabelecidas por este componente curricular; comparecimento regular às atividades de orientação; cumprimento do Cronograma Técnico deste componente; empenho do aluno na atividade investigativa;

- Em relação ao cumprimento do Cronograma Técnico: cada dia de atraso, no cumprimento de uma atividade prevista, suprime um 01 (um) décimo da primeira nota;

- No caso específico da data do encaminhamento das cópias da monografia, um dia de atraso é a tolerância máxima; depois disso, a Coordenação do TCC não deve mais aceitar o encaminhamento, desencadeando a reprovação, por nota, do aluno que assim procede. Isso porque, sem a segunda nota (que implica a avaliação da monografia acabada e do desempenho do aluno na defesa pública), o aluno pode alcançar, no máximo, a nota 5,0 (cinco);

- O aluno somente reprova, por frequência, quando não comparece às orientações, ou quando sequer estabelece contato com o seu orientador. No primeiro caso, existe a possibilidade de esse aluno receber nota acima de zero (0,0), e de seu registro de frequência não acusar ausência integral, pois ele pode ter participado de algumas orientações e ter iniciado a produção da monografia; no segundo caso, o aluno recebe a nota final zero (0,0), e o seu registro de frequência deve acusar ausência integral;

- Critérios de avaliação para a composição da segunda nota: em relação à monografia escrita: qualidade e relevância do trabalho; capacidade técnica e/ou de análise; consistência nos procedimentos metodológicos e na construção conceitual; correção gramatical e atributos comunicacionais; observância das normas de apresentação de um trabalho científico. Em relação à defesa pública da monografia: domínio claro e seguro dos objetivos do trabalho; domínio claro e seguro das etapas envolvidas; inserção no universo do tema pesquisado; inserção no universo teórico da perspectiva usada; fluidez dos argumentos; segurança na argumentação das respostas às questões levantadas pelos integrantes da Banca de Avaliação;

- Quem registra a nota e as frequências do aluno é o seu próprio orientador, mesmo em caso do aluno abandonar a orientação (sem ter solicitado a alteração de orientador).

#### *Funcionamento da Banca de Avaliação:*

- A Banca de Avaliação é presidida pelo próprio orientador da monografia, ficando a cargo deste a possibilidade de falar, ou não, sobre o trabalho de seu orientando;

- A Banca de Avaliação tem a duração máxima de 65 (sessenta e cinco) minutos, assim divididos: 05 (cinco) minutos para a organização do aluno no que tange os arquivos digitais, os equipamentos audiovisuais e o que mais for necessário para a estrutura da defesa pública; 05 (cinco) minutos para a abertura da sessão; 20 (vinte) minutos para a apresentação do aluno; 10 (dez) minutos para o segundo integrante da Banca de Avaliação expor o seu parecer; 10 (dez) minutos para o terceiro integrante da Banca de Avaliação expor o seu parecer; 05 (cinco) minutos para respostas e/ou comentários por parte do aluno; 05 (cinco) minutos para a emissão de notas e cálculo da nota final (sem a presença do público e do aluno); após o retorno do público e do aluno, 05 (cinco) minutos para a possível participação do orientador e para a leitura pública da Ata da Banca de Avaliação, o que anuncia o encerramento da sessão;

- A nota final é publicizada na leitura (realizada pelo professor orientador) da Ata, ao final da sessão.

*À Coordenação do TCC compete:*

- Produzir o Plano de Ensino dos dois componentes curriculares aqui em questão, incluindo o Cronograma Técnico;

- Instruir os alunos, a cada início de semestre, sobre as normas e os procedimentos acadêmicos referentes à atividade curricular e sobre os requisitos científicos e técnicos do trabalho a ser produzido; apresentar o Plano de Ensino com o Cronograma Técnico aos alunos;

- Zelar pelas condições de desenvolvimento das atividades dos alunos e dos orientadores no desempenho dos seus projetos/monografias;

- Mediar a definição de orientador;

- Avaliar pedidos de alteração de orientador;

- Sugerir, à Comissão do Curso, o período de realização das Bancas de Qualificação do Projeto de TCC /Bancas de Avaliação;

- Divulgar, aos alunos envolvidos, o período de realização, aprovado pela Comissão do Curso, das Pré-Bancas de Avaliação/Bancas de Avaliação;

- Verificar se as normas definidas neste documento estão sendo respeitadas;

- Programar e efetivar atividades que visem à melhoria e planificação dos trabalhos;

- Propor alternativas às questões e dificuldades que venham a surgir;

- Elaborar o Calendário de Pré-Bancas de Avaliação/Bancas de Avaliação (respeitando o período aprovado pela Comissão do Curso);

- Divulgar o Calendário de Pré-Bancas de Avaliação/Bancas de Avaliação;
- Receber as cópias do projeto/monografia, encaminhando-as aos professores integrantes da Pré-Banca de Avaliação/Banca de Avaliação;
- Receber, do orientador, a Ata da Pré-Banca de Avaliação, encaminhando-a para a Coordenação do Curso; receber, do orientador, a Ata da Banca de Avaliação, procedendo ao seu protocolo na Secretaria Acadêmica desta Universidade;
- Receber do aluno, no ato da Banca de Avaliação, o Termo de Autorização de Publicação nas Bibliotecas da Universidade Federal do Pampa, encaminhando-o à Biblioteca desta Universidade;
- Receber, do aluno, a versão final do projeto, encaminhando-a para a Coordenação do Curso; receber, do aluno, a versão final da monografia (em CD ou DVD), encaminhando-a para a Biblioteca desta Universidade;
- Mediar a alteração de orientador nos casos de impedimento definitivo e justificado;
- Informar o orientador do atraso do aluno no cumprimento de uma atividade prevista no Cronograma Técnico;
- Disponibilizar aos orientadores, digitalmente, o modelo de Ata da Pré-Banca de Avaliação/Banca de Avaliação;
- Disponibilizar aos alunos, digitalmente, o modelo de Termo de Autorização de Publicação nas Bibliotecas da Universidade Federal do Pampa;
- Mediar a definição de integrantes para compor a Pré-Banca de Avaliação/Banca de Avaliação;
- Encaminhar questões administrativas referentes às defesas públicas, incluindo agendamento de local;
- Acompanhar o processo de avaliação dos discentes;
- Registrar a nota final e a frequência, no Sistema Institucional, do aluno de TCC I que sequer inicia relação de orientação;
- Examinar e decidir casos omissos nas normas relativas ao TCC deste Curso.

*Ao orientador compete:*

- Orientar devidamente as atividades de pesquisa de seu orientando;
- Observar os aspectos éticos e legais na execução e redação do projeto/monografia de seu orientando, especialmente em relação a plágio;

- Avaliar o desempenho do seu orientando (conforme as normas de avaliação dos dois componentes curriculares em questão);
- Definir (em conjunto com o orientando) e avaliar a constituição da Pré-Banca de Avaliação/Banca de Avaliação;
- Levar, para a Pré-Banca de Avaliação/Banca de Avaliação de seu orientando, a Ata;
- Presidir a Pré-Banca de Avaliação/Banca de Avaliação de seu orientando;
- Ao final da Pré-Banca de Avaliação/Banca de Avaliação, preencher e assinar a Ata, e, no caso da Banca de Avaliação, realizar a leitura da mesma;
- Ao final da Banca de Avaliação, assinar a Folha de Aprovação (em caso de aprovação do aluno);
- Entregar, logo após a Pré-Banca de Avaliação/Banca de Avaliação, a Ata à Coordenação do TCC;
- Registrar a nota final e a frequência de seu orientando no Sistema Institucional (mesmo no caso em que o aluno abandona a orientação).

*Aos integrantes da Banca de Avaliação compete:*

- Analisar o projeto/monografia;
- Expor a sua análise na Pré-Banca de Avaliação/Banca de Avaliação, apresentando sugestões, correções e reformulações ao projeto/monografia, com o objetivo de contribuir e aperfeiçoar o processo de aprendizagem;
- Avaliar a monografia e o desempenho do aluno na defesa pública, por meio de nota constitutiva da segunda nota de TCC II;
- Ao final da Banca de Avaliação, assinar a Folha de Aprovação (em caso de aprovação do aluno);
- Ao final da Banca de Avaliação, assinar a Ata.

*Ao aluno compete:*

- Desenvolver um Trabalho de Conclusão de Curso de acordo com o que este documento entende por isso; desenvolvê-lo em suas duas fases previstas: projeto e monografia;
- Conduzir-se como produtor de conhecimento, esforçando-se pela apresentação de um processo autêntico de investigação e/ou criação;

- Observar os aspectos éticos e legais na execução e redação do projeto/monografia, especialmente em relação a plágio;
- Indicar, em data apazada, três possíveis orientadores;
- Seguir as normas para elaboração de trabalhos acadêmicos estabelecidos por esta Universidade;
- Comparecer às atividades estabelecidas pela Coordenação do TCC;
- Atender à linha de orientação do orientador;
- Em caso de intenção de alteração de orientador, solicitar a alteração, por escrito (contendo a justificativa da decisão), à Coordenação do TCC;
- Cumprir o Cronograma Técnico;
- Comparecer regularmente aos trabalhos de orientação, conforme disciplinamento acordado com o orientador;
- Indicar, em comum acordo com o seu orientador, a nominata da Pré-Banca de Avaliação/Banca de Avaliação à Coordenação do TCC, bem como a preferência por data e horário de realização da sua defesa pública (respeitando o período aprovado pela Comissão do Curso);
- Defender, publicamente, o seu projeto/monografia na Pré-Banca de Avaliação/Banca de Avaliação, na data prevista no Calendário de Pré-Bancas de Avaliação/Bancas de Avaliação;
- Levar a Folha de Aprovação para a Banca de Avaliação;
- Levar o Termo de Autorização de Publicação nas Bibliotecas da Universidade Federal do Pampa;
- Ao final da Pré-Banca de Avaliação/Banca de Avaliação, assinar a Ata;
- Colher as assinaturas e as informações para a Folha de Aprovação;
- Colher as informações para o Termo de Autorização de Publicação nas Bibliotecas da Universidade Federal do Pampa;
- Após a Pré-Banca de Avaliação, encaminhar, na data apazada, a versão final do projeto (em formato "PDF") à Coordenação do TCC; após a Banca de Avaliação (se aprovado), encaminhar, na data apazada, a versão final da monografia (em formato "PDF") gravada num CD ou DVD, contendo a Folha de Aprovação (*scaneada*) devidamente assinada pelos integrantes da Banca de Avaliação, à Coordenação do TCC; junto ao CD ou DVD, entregar, em formato impresso, o Termo de Autorização de Publicação nas Bibliotecas da Universidade Federal do Pampa.

#### **3.3.4.3. Estágios**

O curso não prevê em sua matriz curricular o estágio obrigatório, mas nas disciplinas de **Agência I e II** e **Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda** ocorre a produção de campanhas publicitárias que buscam, além de auxiliar o município, proporcionar aos alunos um contato com a realidade social e mercadológica. Também é possível observar a relação teoria-prática a partir das atividades desenvolvidas pelos discentes em projetos de ensino e de extensão, que congregam disciplinas com a atuação na comunidade. Além dos componentes e projetos, o Curso também oferece espaço de estágio não remunerado na **Agência Experimental Mazaah!** e na **Empresa Junior Três Aspas**. Neste espaço os alunos, contando constantemente com a orientação de professores, desenvolvem atividades práticas ligadas ao desenvolvimento de peças e campanhas publicitárias para clientes e públicos internos e externos. A estrutura e o funcionamento da Agência Experimental são apresentados com mais detalhamento no item 4.3.9 deste documento.

O estágio supervisionado e a prática profissional fora da Instituição também são estimulados e é importante destacar que tais atividades estão previstas como Atividades Complementares de Graduação e possuem acompanhamento constante de um professor supervisor de estágio indicado pela comissão de curso.

#### **3.3.4.4 Lâurea Acadêmica**

Segundo a Resolução nº 29, de 28 de abril de 2011 da Universidade Federal do Pampa, a Lâurea Acadêmica é menção conferida ao discente que concluir o curso de graduação com desempenho acadêmico excepcional, conforme os seguintes critérios, analisados pela Comissão de Curso:

- I. média aritmética resultante das notas atribuídas ao discente no processo de avaliação da aprendizagem nos componentes curriculares;
- II. atividades complementares de graduação desenvolvidas pelo discente ao longo de sua jornada acadêmica;
- III. aspectos formativos, tais como assiduidade, responsabilidade, ética e respeito;
- IV. comprometimento com o Projeto Institucional da UNIPAMPA.

Para dar conta das orientações apresentadas pela referida resolução o Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda define critérios específicos para conferir

a Láurea Acadêmica. Desta forma, será considerado em condições de receber a menção honrosa o aluno que: apresentar média aritmética, resultante das notas atribuídas ao discente no processo de avaliação da aprendizagem nos componentes curriculares, igual ou superior a 9,0 (nove); não tenha sido reprovado em nenhum Componente Curricular; apresentar carga horária equilibrada entre as quatro categorias de Atividades Complementares de Graduação considerando-se um mínimo de 100 (cem) horas em cada categoria.

### **3.3.5. Metodologias de ensino-aprendizagem e avaliação**

A área de Comunicação, e particularmente a da Publicidade e Propaganda, configura-se como um campo complexo de interação de saberes. Os profissionais de Comunicação estão expostos, cotidianamente, não apenas aos conhecimentos relativos a sua área como, também, aos múltiplos cruzamentos entre saberes já codificados. Por isso, a matriz curricular aponta para essas práticas sociais através do conteúdo de seus Componentes Curriculares, das atividades propostas no decorrer dos semestres e, por consequência, dos projetos de ensino, pesquisa e extensão oriundos das mesmas.

Como parte fundamental na formação dos alunos, os professores devem propor uma reflexão sobre as relações entre a ética e os trabalhos desenvolvidos pelo aluno. Além disso, podem propor que componentes curriculares com potencialidades para a produção técnica se integrem aos componentes curriculares teóricos potencializando novas práticas de produção de conhecimento relacional, dinâmico e transformado garantindo o cumprimento dos objetivos e metas a serem atingidos pelos componentes.

Buscando uma formação crítica, aliada a profissionalização do egresso, os processos de ensino-aprendizagem e de avaliação enaltecem a prática reflexiva sobre as experiências de cada discente que possam conduzi-lo a práticas colaborativas e dialógicas entre professor, comunidade acadêmica e sociedade local e regional observando os elementos sociais, políticos e econômicos.

Por este motivo, apresentam-se algumas ações metodológicas de ensino-aprendizagem e de avaliação fundamentais para a concretização de uma educação profissional e cidadã dos discentes de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda:

- A realização de aulas expositivas é acompanhada pela prática de seminários, os quais são previamente organizados, a partir de bibliografias e demais conteúdos pedagógicos. Os debates e discussões também compõem o instrumental metodológico, que é acionado no intuito de facilitar a participação crítica e criativa de todos os discentes. Durante as aulas expositivas, a redação textual, através de gêneros diversos, é um elemento indispensável a ser praticado. A leitura individual ou coletiva, além de estimular a reflexão individual, também é ação metodológica essencial para a crítica e a colaboração dialógica entre os envolvidos no processo de ensino-aprendizagem e avaliação.

- A leitura bibliográfica - previamente requerida pelos respectivos planos de ensino – é um instrumento metodológico essencial para o ensino-aprendizagem e avaliação. A leitura de conteúdos escritos, como artigos, capítulos de livro, revistas, jornais, livros entre outros, é fundamental para o estímulo da criatividade comunicacional do discente, tanto no que diz respeito às habilidades interpessoais, como a prática de outros suportes culturais e comunicacionais.

- A problematização de casos/problemas relativos à temática da disciplina em questão é efetivada quando o discente identifica a relação entre o teórico e o prático. Isto é possível na medida em que o discente transpõe para a prática a utilização meramente instrumental ou figurativa da metodologia empregada. Nesse sentido, a exposição ou esclarecimento dos procedimentos metodológicos deve ser uma ação efetiva no cotidiano docente.

- A elaboração de resenhas críticas a partir da bibliografia da temática em questão. A resenha é um espaço para a exposição crítica do discente, que poderá emitir juízo, posicionar-se sobre teorias, autores e, posteriormente, reutilizar o respectivo conteúdo para avaliações posteriores. A escrita de artigos científicos é outro recurso pedagógico viável para o ensino-aprendizagem e avaliação. Esta prática pedagógica é um importante instrumento para a produção de conteúdo acadêmico, que possibilitará a participação do discente em eventos, seminários e demais espaços de discussão científica. A prática da escrita de artigos permite a revisão de teorias, bem como a operacionalização de conceitos e a articulação de autores.



- A aplicação de provas ou de avaliação escrita é outro possível instrumento de ensino-aprendizagem e avaliação. Trata-se de uma forma de ensino-aprendizagem e avaliação complementar aos demais recursos possíveis.

- Nos componentes curriculares práticos, que envolvem o manuseio de tecnologias e ferramentas, a metodologia de ensino-aprendizagem e avaliação é efetivada com a elaboração de campanhas, projetos e outros suportes de comunicação. A formação de bancas por docentes também é um instrumento de ensino-aprendizagem e avaliação utilizado durante a elaboração desses produtos. As bancas podem ocorrer durante e ao final dos projetos e atendem aos quesitos avaliativos previamente definidos pelos integrantes.

Todas as atividades de ensino são desenvolvidas no Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda na UNIPAMPA de acordo com os Planos de Ensino elaborados pelo docente por elas responsável. Ressalta-se que o desenvolvimento de metodologias de ensino-aprendizagem e avaliação são avaliadas constantemente pelo NDE do Curso, através de discussões permanentes, tendo em vista a diversidade de formas de ensinar e de aprender, tanto do professor quanto do aluno. Conforme Resolução nº 29/2011 da UNIPAMPA, são entendidas como Atividades de Ensino os Componentes Curriculares presenciais e a distância, incluindo estágios não obrigatórios e Trabalho de Conclusão de Curso; atividades de iniciação ao ensino; atividades complementares de graduação, conforme previsto no projeto pedagógico.

A avaliação do discente, que deverá ser processual, cumulativa e contínua, prevalecendo os aspectos qualitativos sobre os quantitativos, conforme disposto no artigo 58 da Resolução 29 (UNIPAMPA, 2011). Segundo tal documento, a avaliação deve ser compreendida como reflexão crítica sobre a prática e necessária à formação de novas estratégias de planejamento. É percebida como um processo contínuo e democrático já que possui a função assumida pela Universidade de agir como um instrumento de diagnóstico a fim de detectar o nível de aprendizagem dos alunos.

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 6,0 (seis)** nas atividades de ensino, incluídas as atividades de recuperação preventiva de ensino, além de **frequência mínima de 75%** da carga horária do Componente Curricular, será considerado aprovado.

A recuperação das atividades de ensino é realizada em uma perspectiva de avaliação continuada 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.

Conforme artigo 61 das Normas Básicas da Graduação (UNIPAMPA, 2011) as atividades de recuperação são asseguradas ao discente e promovidas ao longo do desenvolvimento do componente curricular, em uma perspectiva de superação de aprendizagem insuficiente. As atividades de recuperação são descritas no respectivo Plano de Ensino, ressalvado ao docente o direito do planejamento dessas atividades.

Os Componentes Curriculares designados como **Trabalho de Conclusão de Curso I e II**, totalizando 120 horas se referem à elaboração de uma monografia orientada por um professor, constituindo requisito fundamental para a obtenção do diploma. O aluno só poderá efetuar matrícula no Componente Curricular de TCC II se estiver na sequência aconselhada, não sendo permitido cursar Trabalho de Conclusão de Curso II juntamente com Componentes Curriculares atrasados, a não ser com prévia autorização da Comissão do Curso. O Componente Curricular de Trabalho de Conclusão de Curso I constitui, assim como qualquer outro componente, 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 Componentes Curriculares Complementares de Graduação (CCCGs) e de Atividades Complementares de Graduação (ACGs).

### 3.3.6. Matriz curricular (Componentes Curriculares Obrigatórios)

1º semestre	Créditos (T – P)	Carga horária
<b>Eixo Academia/Pesquisa</b>		
Introdução à Pesquisa em Comunicação	2 (2 – 0)	30h
Laboratório de Experimentações Textuais I	4 (2 – 2)	60h

<b>Eixo Profissão/Mercado</b>		
Tendências e Experimentações Criativas	4 (2 – 2)	60h
Fundamentos da Publicidade e da Propaganda	4 (3 – 1)	60h
Fundamentos de Marketing	2 (2 – 0)	30h
<b>Eixo Sociais &amp; Humanidades</b>		
Ética e Filosofia da Comunicação	4 (4 – 0)	60h
Sociologia Geral	4 (4 – 0)	60h
<b>TOTAL</b>	<b>24 (19 – 5)</b>	<b>360h</b>

<b>2º semestre</b>	<b>Créditos (T – P)</b>	<b>Carga horária</b>
<b>Eixo Academia/Pesquisa</b>		
Teorias da Comunicação	4 (4 – 0)	60h
Laboratório de Experimentações Textuais II	4 (2 – 2)	60h
<b>Eixo Profissão/Mercado</b>		
Planejamento de Marketing	4 (2 – 2)	60h
Introdução à Linguagem Audiovisual	2 (2 – 0)	30h
Produção Gráfica	2 (2 – 0)	30h
Comunicação Integrada	4 (2 – 2)	60h
<b>Eixo Sociais &amp; Humanidades</b>		
Estética e História da Arte	2 (1 – 1)	30h
Sociologia da Comunicação	2 (2 – 0)	30h
<b>TOTAL</b>	<b>24 (17 – 7)</b>	<b>360h</b>

<b>3º semestre</b>	<b>Créditos (T – P)</b>	<b>Carga horária</b>
<b>Eixo Academia/Pesquisa</b>		
Metodologias de Pesquisa em Comunicação	4 (4 – 0)	60h
<b>Eixo Profissão/Mercado</b>		

Redação Publicitária: Impresso e Rádio	2 (1 – 1)	30h
Introdução à Fotografia	4 (2 – 2)	60h
Atendimento e Planejamento Publicitário	4 (2 – 2)	60h
Produção Eletrônica em Áudio Publicitário	4 (2 – 2)	60h
Direção de Arte I	2 (1 – 1)	30h
<b>Eixo Sociais &amp; Humanidades</b>		
Legislação Publicitária	2 (2 – 0)	30h
<b>TOTAL</b>	<b>22 (14 – 8)</b>	<b>330h</b>

4º semestre	Créditos (T – P)	Carga horária
<b>Eixo Academia/Pesquisa</b>		
Produção de Sentido na Publicidade	4 (4 – 0)	60h
<b>Eixo Profissão/Mercado</b>		
Redação Publicitária: Audiovisual	2 (1 – 1)	30h
Gestão de Contas	2 (1 – 1)	30h
Fotografia Publicitária	4 (1 – 3)	60h
Direção de Arte II	2 (1 – 1)	30h
Produção Eletrônica em Vídeo Publicitário	4 (2 – 2)	60h
<b>Eixo Sociais &amp; Humanidades</b>		
Fundamentos da Psicologia	4 (4 – 0)	60h
<b>TOTAL</b>	<b>22 (14 – 8)</b>	<b>330h</b>

5º semestre	Créditos (T – P)	Carga horária
<b>Eixo Academia/Pesquisa</b>		
Comunicação Digital	4 (2 – 2)	60h
<b>Eixo Profissão/Mercado</b>		
Marketing de Varejo e Promoção de Vendas	2 (1 – 1)	30h

Planejamento e Pesquisa de Mídia	4 (2 – 2)	60h
Pesquisa de Opinião e Mercado	4 (2 – 2)	60h
<b>Eixo Sociais &amp; Humanidades</b>		
Estudos sobre Consumo	4 (4 – 0)	60h
Realidade Socioeconômica e Política da América Latina	2 (2 – 0)	30h
<b>TOTAL</b>	<b>20 (13 – 7)</b>	<b>300h</b>

6º semestre	Créditos (T – P)	Carga horária
<b>Eixo Academia/Pesquisa</b>		
-	-	-
<b>Eixo Profissão/Mercado</b>		
Programação Visual e Gestão de Marcas	4 (2 – 2)	60h
Agência I	8 (2 – 6)	120h
Produção para Web e Marketing Digital	2 (1 – 1)	30h
<b>Eixo Sociais &amp; Humanidades</b>		
Comunicação, Cultura e Ideologia	4 (4 – 0)	60h
Políticas de Comunicação e Realidade de Fronteira	2 (2 – 0)	30h
<b>TOTAL</b>	<b>20 (11 – 9)</b>	<b>300h</b>

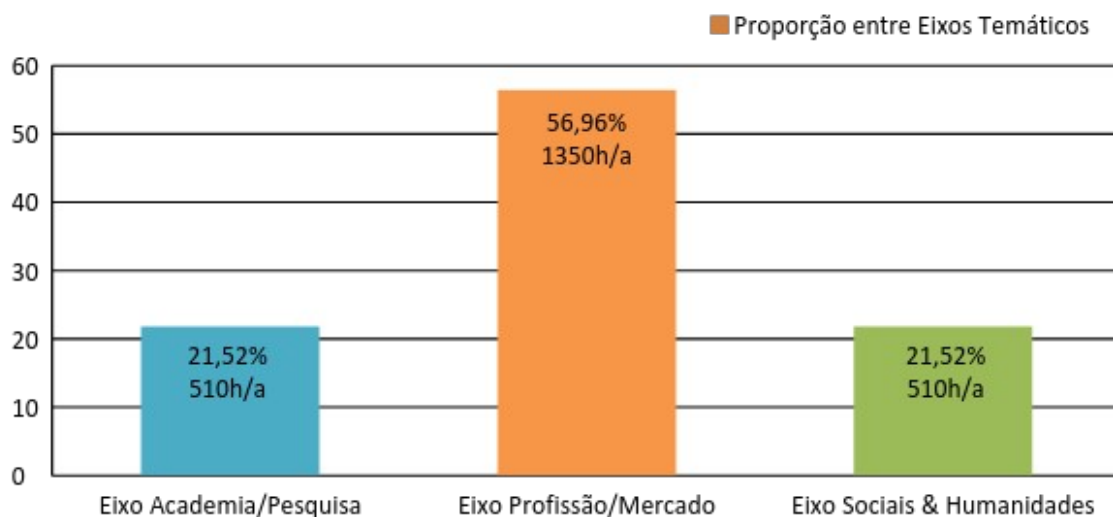
7º semestre	Créditos (T – P)	Carga horária
<b>Eixo Academia/Pesquisa</b>		
Trabalho de Conclusão de Curso I: Projeto	4 (4 – 0)	60h
<b>Eixo Profissão/Mercado</b>		
Administração em Publicidade e Propaganda	2 (2 – 0)	30h
Agência II	8 (2 – 6)	120h
<b>Eixo Sociais &amp; Humanidades</b>		
Projeto de Extensão em Comunicação	4 (0 – 4)	60h

<b>TOTAL</b>	<b>18 (12 – 6)</b>	<b>270h</b>
--------------	--------------------	-------------

8º semestre	Créditos	Carga horária
<b>Eixo Academia/Pesquisa</b>		
Trabalho de Conclusão de Curso II: Monografia	4 (4 – 0)	60h
<b>Eixo Profissão/Mercado</b>		
Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	4 (0 – 4)	60h
<b>Eixo Sociais &amp; Humanidades</b>		
-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>8 (4 – 4)</b>	<b>120h</b>

#### Proporção de Componentes Curriculares por eixo temático

#### Proporção de Componentes Curriculares por Eixos Temáticos



A proporção da distribuição dos Componentes Curriculares apresentada acima mostra o equilíbrio entre os eixos-temáticos, garantindo ao egresso uma formação adequada às exigências acadêmicas, mercadológicas e éticas. Além disso, se observarmos que os eixos Academia/Pesquisa e Sociais & Humanidades se enquadram na perspectiva do conhecimento “teórico”, teremos visivelmente um equilíbrio entre conhecimentos “teóricos” e “práticos” na ordem de 43,04% para o

primeiro e 56,96% para o segundo. Neste quadro, materializa-se a preocupação do Curso com a formação balanceada do egresso, capacitando tanto para o mercado quanto para a academia.

### 3.3.7. Ementas e normas

Identificação do Componente Curricular		
<b>Componente Curricular:</b> Laboratório de Experimentações Textuais I		<b>Semestre:</b> 1º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
Ementa		
<p>Parte do pressuposto de que o ato de escrever não funciona, simplesmente, como mais uma ferramenta do conhecimento; pelo contrário, é ele constitutivo da construção do conhecimento. Nesse caso, a competência escritural não apenas se soma às demais, como se torna condicional para essas. Porém, como o desenvolvimento da escrita é menos lógico do que experimental, o presente Componente Curricular estuda diferentes perspectivas, conceitos e procedimentos que contribuem na elaboração de textos, e experimenta diferentes formas de expressão: o formato experimental e o literário.</p>		
Objetivos do Componente Curricular		
<p>Proporcionar diferentes maneiras de se exercitar a escrita; utilizar corretamente as normas gramaticais da Língua Portuguesa na comunicação escrita; experimentar diferentes formas de expressão; entender o valor do texto pelo próprio texto.</p>		
Referências Bibliográficas Básicas		
<p>BARTHES, Roland. <i>O prazer do texto</i>. São Paulo: Perspectiva, 2010.</p> <p>_____. <i>Preparação do romance I: da vida e obra</i>. São Paulo: Martins Fontes, 2005.</p> <p>_____. <i>Preparação do romance II: a obra como vontade</i>. São Paulo: Martins Fontes, 2005.</p> <p>_____. <i>Sade, Fourier, Loyola</i>. São Paulo: Martins Fontes, 2005.</p> <p>FOUCAULT, Michel. <i>Ética, sexualidade, política</i>. Ditos &amp; escritos V. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.</p> <p>_____. <i>Eu, Pierre Rivière, que degolei minha mãe, minha irmã e meu irmão...</i> um caso de parricídio do século XIX, apresentado por Michel Foucault. Rio de Janeiro: Graal, 1991.</p> <p>KEROUAC, Jack. <i>On the road (Pé na estrada)</i>. Porto Alegre: L&amp;PM, 2010.</p> <p>KOCH, Ingedore Grunfeld Villaca. <i>Ler e escrever: estratégias de produção textual</i>. São Paulo:</p>		

Contexto, 2011.

KOCH, Stephen. *Oficina de escritores: um manual para a arte da ficção*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MOISÉS, Massaud. *A criação literária: prosa I: formas em prosa, o conto, a novela, o romance*. São Paulo: Cultrix, 2011.

NEVES, Iara Conceição Bitencourt (org.). *Ler e escrever: compromisso de todas as áreas*. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

SCHOPENHAUER, Arthur. *A arte de escrever*. Porto Alegre: L&PM, 2005.

WILLER, Claudio. *Geração Beat*. Porto Alegre: L&PM, 2009.

#### Referências Bibliográficas Complementares

BARTHES, Roland. *O rumor da língua*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BIANCHETTI, Lucidio; MACHADO, Ana Maria Netto (orgs.). *A bússola do escrever: desafios e estratégias na orientação e escrita de teses e dissertações*. São Paulo: Cortez, 2012.

BURROUGHS, William. *O gato por dentro*. Porto Alegre: L&PM, 2010.

BURROUGHS, William; GINSBERG, Allen. *Cartas do yage*. Porto Alegre: L&PM, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 2007.

GONZALES, Lucilene. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

KEROUAC, Jack. *Viajante solitário*. Porto Alegre: L&PM, 2011.

\_\_\_\_\_. *Satori em Paris*. Porto Alegre: L&PM, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2011.

MARQUES, Mario Osorio. *Escrever é preciso: o princípio da pesquisa*. Ijuí: UNIJUÍ, 2003.

MEDEIROS, João Bosco. *Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas*. São Paulo: Atlas, 2009.

SANDMANN, Antonio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2010.

SQUARISI, Dad. *A arte de escrever bem: um guia para jornalistas e profissionais do texto*. São Paulo: Contexto, 2010.

VESTERGAARD, Torben. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.



<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Introdução à Pesquisa em Comunicação		<b>Semestre:</b> 1º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 30 h/a	<b>Créditos:</b> 02 (dois)
<b>Ementa</b>		
Estudo dos conhecimentos básicos para o desenvolvimento de pesquisas em geral nas áreas de ciências sociais, sociais aplicadas e humanas; e em específico na área de comunicação.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
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.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
<p>BORDENAVE, Juan E. Diaz. <i>O que é comunicação</i>. São Paulo: Brasiliense, 2006.</p> <p>GIL, Antonio Carlos. <i>Como elaborar um projeto de pesquisa</i>. São Paulo: Atlas, 2002.</p> <p>RUDIO, Franz Victor. <i>Introdução ao projeto de pesquisa científica</i>. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1986.</p> <p>UNIPAMPA, Universidade Federal do Pampa. Sistema de Bibliotecas. <i>Manual para elaboração e normalização de trabalhos acadêmicos conforme normas da ABNT</i>. Universidade Federal do Pampa, Sistema de Bibliotecas – Bagé: [s. n.], 2011.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
<p>FURASTÉ, Pedro Augusto. <i>Normas Técnicas do Trabalho Científico: Explicitação das Normas da ABNT</i>. Porto Alegre: s.n., 2009.</p> <p>GOLDENBERG, Mirian. <i>A arte de pesquisar. Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais</i>. Rio de Janeiro: Record, 1999.</p> <p>DEMO, Pedro. <i>Introdução à metodologia da Ciência</i>. São Paulo: Atlas, 1994.</p> <p>DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). <i>Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação</i>. São Paulo: Atlas, 2006.</p> <p>KÖTCHE, José Carlos. <i>Fundamentos da Metodologia Científica</i>. Teoria da ciência e prática da pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1997.</p> <p>SANTOS, José Rodrigues dos. <i>O que é comunicação</i>. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.</p>		

<b>Identificação do Componente Curricular</b>
---

<b>Componente Curricular:</b> Tendências e Experimentações Criativas		<b>Semestre:</b> 1º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
Experimentação artística e liberdade de expressão; arte, pensamento e processo criativo; exercícios desafiadores sobre tendências e inovações para o desenvolvimento de atividades criativas.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Reconhecer a criatividade como habilidade para resolver problemas; reconhecer a importância do processo criativo nas práticas publicitárias; utilizar linguagem verbal e não verbal no processo criativo; desenvolver experimentações criativas.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
<p>ALENCAR, Eunice Soriano de. <i>A gerência da criatividade</i>. São Paulo: Makron Books, 2005.</p> <p>CIGLIONI, Waldemar (org.). <i>Deu branco: criatividade e redação publicitária</i>. São Paulo, SP: Alínea, 2009.</p> <p>PREDEBON, José. <i>Criatividade hoje: como se pratica, aprende e ensina</i>. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.</p> <p>_____. <i>Criatividade: abrindo o lado inovador da mente</i>. São Paulo: Atlas, 2006.</p> <p>VIEIRA, Stalimir. <i>Raciocínio criativo na publicidade</i>. 5. ed. São Paulo, SP: WMF Martins Fontes, 2009.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
<p>BIGAL, Solange. <i>O que é criação publicitária, ou, (O estético na publicidade)</i>. 2. ed. São Paulo: Nobel, 2003.</p> <p>BURTENSHAW, Ken. <i>Fundamentos de publicidade criativa</i>. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.</p> <p>COMPARATO, Doc. <i>Da criação ao roteiro: teoria e pratica</i>. São Paulo, SP: Summus, 2009.</p> <p>DI NIZO, Renata. <i>Escrita criativa: o prazer da linguagem</i>. São Paulo, SP: Summus, 2008.</p> <p>KNELLER, George F. <i>Arte e ciência da criatividade</i>. 14. ed. São Paulo: IBRASA, [20--].</p> <p>OSTROWER, Fayga. <i>Criatividade e processos de criação</i>. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.</p> <p>RODARI, Gianni. <i>Gramática da fantasia</i>. São Paulo, SP: Summus, 1982.</p> <p>VON OECH, Roger. <i>Um "toc" na cuca</i>. São Paulo: Cultura, 1999.</p>		

<b>Identificação do Componente Curricular</b>	
<b>Componente Curricular:</b> Fundamentos da Publicidade e da Propaganda	<b>Semestre:</b> 1º

<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
Aborda o estudo do campo sócio histórico da área de publicidade e propaganda no Brasil e no mundo, seu contexto de produção e desenvolvimento tecnológico, processos, linguagens e setores envolvidos na criação, produção e disseminação de propaganda: planejamento, criação, produção, mídia, web e inovação.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Construir conhecimento básico sobre papel da atividade publicitária: finalidade e contexto da propaganda sob uma perspectiva histórica, a partir das formas de fazer e distribuir propaganda.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
CORRÊA, Roberto. <i>O atendimento na agência de comunicação</i> . São Paulo: Global, 2006.		
_____. <i>Planejamento de propaganda</i> . São Paulo: Global, 2004.		
MORAIS, Fernando, <i>Na toca dos leões: a história da W/Brasil, uma das agências de propaganda mais premiadas do mundo</i> . São Paulo: Planeta do Brasil, 2005.		
PÚBLIO, Marcelo Abílio. <i>Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda</i> . São Paulo: Atlas, 2008.		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
CARRASCOZA, Joao Anzanello. <i>Tramas publicitárias: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade</i> . São Paulo: Ática, 2009.		
PREDEBON, José. <i>Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada</i> . São Paulo: Atlas, 2004.		
TUNGATE, Mark. <i>A história da propaganda mundial: Adland</i> . São Paulo: Cutrix, 2009.		
LEÃO, Tais. <i>Formei-me em publicidade. E agora?: dicas para o seu primeiro emprego em propaganda e outras áreas</i> . São Paulo: Nobel, 2000.		
GOODRICH, William B. <i>Praticando o planejamento de mídia: 36 exercícios</i> . São Paulo: Nobel, 2001.		

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Fundamentos de Marketing		<b>Semestre:</b> 1º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 30h/a	<b>Créditos:</b> 02 (dois)
<b>Ementa</b>		

Estudar os conceitos introdutórios relacionados ao marketing e a sua aplicabilidade à realidade empresarial.
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>
Discutir os principais conceitos relacionados ao marketing possibilitando o reconhecimento e a identificação de fatores externos e internos às empresas a fim de permitir a implementação de atividades pertinentes ao mix de marketing.
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>
<p>CHURCHILL, Gilbert A. <i>Marketing: criando valor para os clientes</i>. São Paulo: Saraiva, 2000.</p> <p>KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <i>Administração de marketing</i>. 12. ed. Sao Paulo, SP : Pearson, 2009;</p> <p>KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. <i>Princípios de Marketing</i>. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo, SP : Prentice Hall.</p> <p>LAS CASAS, Alexandre Luzzi. <i>Marketing: conceito, exercícios e casos</i>. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p>RICHERS, Raimar, <i>Marketing: uma visão brasileira</i>. São Paulo: Elsevier, 2000</p>
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>
<p>BORN, Roger (org.). <i>Estudo de casos: aprendendo com a prática</i>. Porto Alegre: Sulina, 2008.</p> <p>COBRA, Marcos. <i>Administração de Marketing no Brasil</i>. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.</p> <p>COBRA, Marcos. <i>Marketing básico: uma abordagem brasileira</i>. São Paulo: Atlas, 2011.</p> <p>KOTLER, Philip. <i>Administração de marketing: análise, planejamento e controle</i>. São Paulo: Atlas, 1998.</p> <p>KOTLER, Philip. <i>Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber</i>. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.</p> <p>MOREIRA, Julio Cesar Tavares. <i>Dicionário de termos de marketing: definições, conceitos e palavras-chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades</i>. São Paulo: Atlas, 2003.</p>

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Ética e Filosofia da Comunicação		<b>Semestre:</b> 1º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)

<b>Ementa</b>
<p>Apresenta noções básicas de filosofia, tais como a de paradigma, metafísica, dialética e razão. Possibilita que o aluno seja capaz de distinguir um pensamento moderno, de um neomoderno e de um pós-moderno. Apresenta o(s) conceito(s) de ética; diferencia o conceito de ética do de moral, refletindo sobre as implicações de tais conceitos na prática comunicacional.</p>
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>
<p>Apresentar, ao aluno, a perspectiva filosófica do conhecimento; possibilitar que o aluno se aproprie de noções básicas de filosofia; possibilitar que ele seja capaz de distinguir um pensamento moderno, de um neomoderno e de um pós-moderno; possibilitar que conceba a ética sob uma perspectiva que não se confunda com a do senso comum; refletir sobre as implicações do conceito de ética na prática comunicacional.</p>
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>
<p>CHAUÍ, Marilena de Souza. <i>Convite à filosofia</i>. São Paulo: Ática, 2006.</p> <p>FOUCAULT, Michel. <i>Ética, sexualidade, política</i>. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.</p> <p>GOMES, Pedro Gilberto. <i>Filosofia e ética da comunicação na midiatização da sociedade</i>. São Leopoldo: Unisinos, 2006.</p> <p>NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. <i>Ecce homo: como alguém se torna o que é</i>. São Paulo: Companhia de Bolso, 2008.</p> <p>VAZQUEZ, Adolfo Sanchez. <i>Ética</i>. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2007.</p>
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>
<p>BARROCO, Maria Lucia Silva. <i>Ética: fundamentos sócio-históricos</i>. São Paulo: Cortez, 2010.</p> <p>BOBBIO, Norberto. <i>Teoria geral da política: a filosofia política e as lições dos clássicos</i>. Rio de Janeiro: Campus, 2000.</p> <p>COLOMBO, Olírio Plínio. <i>Pistas para filosofar (II): questões de ética</i>. Porto Alegre: Evangraf, 1993.</p> <p>DELEUZE, Gilles. <i>O que é a filosofia?</i>. Rio de Janeiro: 34, 2010.</p> <p>GOMES, Pedro Gilberto. <i>Comunicação social: filosofia, ética, política</i>. São Leopoldo: Unisinos, 1997.</p> <p>KOFF, Rogério Ferrer. <i>A cultura do espetáculo: sete estudos sobre mídia, ética e ideologia</i>. Santa Maria: FACOS, 2003.</p> <p>LIPOVETSKY, Gilles. <i>A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos</i>. São Paulo: Manole, 2009.</p> <p>NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. <i>Humano demasiado humano: um livro para espíritos livres</i>. São</p>

Paulo: Companhia das Letras, 2005.

\_\_\_\_\_. *Aurora*: reflexões sobre os preconceitos mortais. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

NUSSBAUM, Martha Craven. *A fragilidade da bondade*: fortuna e ética na tragédia e na filosofia grega. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

PAPINEAU, David. *Filosofia*: grandes pensadores, principais fundamentos e escolas filosóficas. São Paulo: Publifolha, 2009.

SCHOPENHAUER, Arthur. *A arte de conhecer a si mesmo*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

TOALDO, Mariângela Machado. *Cenário publicitário brasileiro*: anúncios e moralidade contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2005.

VALLS, Álvaro L. M. *O que é ética*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

VERGNIÈRES, Solange. *Ética e política em Aristóteles*: physis, ethos, nomos. São Paulo: Paulus, 1998.

Identificação do Componente Curricular		
<b>Componente Curricular:</b> Sociologia Geral		<b>Semestre:</b> 1º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
Ementa		
Configuração da sociologia enquanto ciência. Seus precursores clássicos, junto com seu itinerário conceitual-explicativo: Marx, Comte, Durkheim e Weber. A atualidade ou não destas contribuições para a análise da sociedade contemporânea.		
Objetivos do Componente Curricular		
Propiciar um ambiente educativo de ensino aprendizagem onde o acadêmico possa ter contato com o surgimento e desenvolvimento do pensamento sociológico clássico, exercitando-o a partir da discussão e reflexão coletiva em sala de aula, percebendo a atualidade ou não de sua contribuição para o a análise da sociedade contemporânea.		
Referências Bibliográficas Básicas		
COMTE, August. <i>Curso de Filosofia Positiva</i> ; Discurso Preliminar sobre o Conjunto do Positivismo; Catecismo Positivista. 4 ed. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1988.		
DURKHEIM, Émile it ali. <i>Introdução ao Pensamento Sociológico</i> . Coletânea de textos organizada por Ana Maria de Castro e Edmundo Fernandes Dias. São Paulo: Centauro,2001.		
DURKHEIM, Émile. <i>As regras do método sociológico</i> . São Paulo: Martin Claret: 2008		

\_\_\_\_\_ *Da divisão social do trabalho*. São Paulo: Martins Fontes, 2010

MARX, Karl. ENGELS, Friedrich. *A ideologia Alemã*. São Paulo: BoiTempo, 2007.

MARX, Karl. *A questão judaica*. São Paulo: Centauro, 2007.

\_\_\_\_\_ *Crítica do Programa de Gotha*. São Paulo: BoiTempo, 2012

\_\_\_\_\_ *Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857-1858 : esboços da crítica da economia política*. São Paulo/Rio de Janeiro: BoiTempo/Editora UFRJ, 2011

\_\_\_\_\_ *Manifesto Comunista*. São Paulo: BoiTempo, 2011

\_\_\_\_\_ *Manuscritos econômicos – filosóficos*. São Paulo: BoiTempo, 2008

\_\_\_\_\_ *O 18 de Brumário*. São Paulo: Martin Claret, 2008.

\_\_\_\_\_ *O capital: crítica de economia política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

WEBER, Max. *A objetividade do conhecimento nas ciências sociais*. São Paulo: ática, 2006

\_\_\_\_\_ *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Martin Claret, 2007.

\_\_\_\_\_ *Ciência e Política: duas vocações*. São Paulo: Cultrix, 2011

\_\_\_\_\_ *Economia e Sociedade: fundamentos da Sociologia Compreensiva- vol 2*. Brasília: UnB, 2009

\_\_\_\_\_ *Metodologia das ciências sociais- parte 2*. São Paulo: Cortez, 2001

#### Referências Bibliográficas Complementares

ARON, Raymond. *As etapas do pensamento sociológico*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

BERGER, Peter. *Perspectivas sociológicas: Uma visão humanística*. Petrópolis: Vozes, 2007.

COLLINS, Randon – *Quatro tradições sociológicas*. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

COSTA, Cristina. *Sociologia: introdução à ciência da sociedade*. 3ª ed. São Paulo: Moderna, 2008.

GIDDENS, Anthony. & TURNER, Jonatham. *Teoria Social Hoje*. São Paulo: UNESP, 1999.

GERTH, Hans H & MILLS, Wright (org.) *WEBER– Ensaio de sociologia-5ª edição*. Rio de Janeiro. LTC, 2008.

QUINTANEIRO, Tania, BARBOSA, Maria Ligia de Oliveira. e OLIVEIRA, Márcia Gârdenia de. *Um toque de clássicos: Durkheim, Marx e Weber*. 2 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

#### Identificação do Componente Curricular

<b>Componente Curricular:</b> Teorias da Comunicação		<b>Semestre:</b> 2º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
Estuda os conceitos de comunicação; as perspectivas acerca de a Comunicação Social ser, ou não, uma disciplina específica; as diferentes teorias, escolas, correntes e modelos envolvidos ao tema comunicação. Busca inserir o aluno no campo da pesquisa comunicacional.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Estudar as diferentes teorias, escolas, correntes e modelos envolvidos ao tema “comunicação”; Estudar a problemática envolvendo o fato de a Comunicação Social ser, ou não, uma disciplina independente; Inserir o aluno no campo da pesquisa comunicacional; Diferenciar o curso “Comunicação Social” (com os seus temas de interesses) do tema “comunicação” (objeto das teorias da comunicação, ligado aos meios de comunicação) e da comunicação enquanto condição humana (interesse da filosofia); Romper com a dicotomia envolvendo a teoria e a prática (a prática é a ação intencional e consciente); Possibilitar que o aluno de Comunicação Social seja capaz de estabelecer metalinguagens acerca dos objetos envolvendo a prática comunicacional.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. <i>Dialética do esclarecimento</i> . Rio de Janeiro: Zahar, 1987.		
HOHFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (orgs.). <i>Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências</i> . Petrópolis: Vozes, 2001.		
POLISTCHUK, I.; TRINTA, A. R. <i>Teorias da comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo</i> . Rio de Janeiro, São Paulo: Edicon, 1998.		
WOLF, M. <i>Teorias da Comunicação</i> . Lisboa: Presença, 1995.		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
ALMEIDA, C.; RIBEIRO, M. <i>Ensino em Comunicação Social num mundo de fronteiras convergentes</i> . Pelotas: Ed. da Universidade Federal de Pelotas, 2012.		
BERLO, D. K. <i>O processo de comunicação</i> . São Paulo: Fundo de Cultura, 1960.		
CASTELLS, M. <i>A sociedade em rede</i> . São Paulo: Paz e Terra, 1999.		
FERREIRA, G. M.; HOHFELDT, A.; MARTINO, L. C.; MORAIS, O. J. (orgs.). <i>Teorias da comunicação: trajetórias investigativas</i> . Porta Alegre: EdIPUCRS, 2010.		
MATTELART, A; MATTELART, M. <i>História das Teorias da Comunicação</i> . São Paulo: Loyola, 1999.		
SHANNON/WEAVER. <i>Teoria matemática da comunicação</i> . São Paulo: Difel, s.d.		



<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Laboratório de Experimentações Textuais II		<b>Semestre:</b> 2º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
<p>Parte do pressuposto de que o ato de escrever não funciona, simplesmente, como mais uma ferramenta do conhecimento; pelo contrário, é ele constitutivo da construção do conhecimento. Nesse caso, a competência escritural não apenas se soma às demais, como se torna condicional para essas. Porém, como o desenvolvimento da escrita é menos lógico do que experimental, o presente Componente Curricular estuda diferentes perspectivas, conceitos e procedimentos que contribuem na elaboração de textos, e experimenta diferentes formas de expressão: o formato acadêmico e o publicitário.</p>		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
<p>Proporcionar diferentes maneiras de se exercitar a escrita; utilizar corretamente as normas gramaticais da Língua Portuguesa na comunicação escrita; experimentar diferentes formas de expressão; entender o valor do texto pelo próprio texto.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
<p>BARTHES, Roland. <i>O rumor da língua</i>. São Paulo: Martins Fontes, 2004.</p> <p>BIANCHETTI, Lucidio; MACHADO, Ana Maria Netto (orgs.). <i>A bússola do escrever: desafios e estratégias na orientação e escrita de teses e dissertações</i>. São Paulo: Cortez, 2012.</p> <p>BURROUGHS, William. <i>O gato por dentro</i>. Porto Alegre: L&amp;PM, 2010.</p> <p>BURROUGHS, William; GINSBERG, Allen. <i>Cartas do yage</i>. Porto Alegre: L&amp;PM, 2008.</p> <p>CARRASCOZA, João Anzanello. <i>A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade</i>. São Paulo: Futura, 2007.</p> <p>GONZALES, Lucilene. <i>Linguagem publicitária: análise e produção</i>. São Paulo: Arte &amp; Ciência, 2003.</p> <p>KEROUAC, Jack. <i>Viajante solitário</i>. Porto Alegre: L&amp;PM, 2011.</p> <p>_____. <i>Satori em Paris</i>. Porto Alegre: L&amp;PM, 2010.</p> <p>MAINGUENEAU, Dominique. <i>Análise de textos de comunicação</i>. São Paulo: Cortez, 2011.</p> <p>MARQUES, Mario Osorio. <i>Escrever é preciso: o princípio da pesquisa</i>. Ijuí: UNIJUÍ, 2003.</p> <p>MEDEIROS, João Bosco. <i>Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas</i>. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p>SANDMANN, Antonio José. <i>A linguagem da propaganda</i>. São Paulo: Contexto, 2010.</p>		

SQUARISI, Dad. *A arte de escrever bem: um guia para jornalistas e profissionais do texto*. São Paulo: Contexto, 2010.

VESTERGAARD, Torben. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

#### Referências Bibliográficas Complementares

BARTHES, Roland. *O prazer do texto*. São Paulo: Perspectiva, 2010.

\_\_\_\_\_. *Preparação do romance I: da vida e obra*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

\_\_\_\_\_. *Preparação do romance II: a obra como vontade*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

\_\_\_\_\_. *Sade, Fourier, Loyola*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

FOUCAULT, Michel. *Ética, sexualidade, política*. Ditos & escritos V. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

\_\_\_\_\_. *Eu, Pierre Rivière, que degolei minha mãe, minha irmã e meu irmão...* um caso de parricídio do século XIX, apresentado por Michel Foucault. Rio de Janeiro: Graal, 1991.

KEROUAC, Jack. *On the road (Pé na estrada)*. Porto Alegre: L&PM, 2010.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaca. *Ler e escrever: estratégias de produção textual*. São Paulo: Contexto, 2011.

KOCH, Stephen. *Oficina de escritores: um manual para a arte da ficção*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MOISÉS, Massaud. *A criação literária: prosa I: formas em prosa, o conto, a novela, o romance*. São Paulo: Cultrix, 2011.

NEVES, Iara Conceição Bitencourt (org.). *Ler e escrever: compromisso de todas as áreas*. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

SCHOPENHAUER, Arthur. *A arte de escrever*. Porto Alegre: L&PM, 2005.

WILLER, Claudio. *Geração Beat*. Porto Alegre: L&PM, 2009.

#### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Planejamento de Marketing

**Semestre:** 2º

**Código:**

**Carga horária:** 60h/a

**Créditos:** 04 (quatro)

#### Ementa

Entender o processo de planejamento de marketing – realizado a partir do diagnóstico de mercado e análise concorrencial – e a formulação de estratégias como possibilidade de buscar maior

competitividade empresarial.

### Objetivos do Componente Curricular

Discutir conceitos relacionados à gestão de marketing e as estratégias por ela adotadas buscando identificar na prática empresarial exemplos bem sucedidos de aplicabilidade do planejamento mercadológico.

### Referências Bibliográficas Básicas

AMBROSIO, Vicente. *Plano de marketing: um roteiro para ação*. São Paulo: Pearson, 2011

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo, SP : Pearson, 2009;

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo, SP : Prentice Hall.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. : conceito, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA, Helton Haddad. *Planejamento estratégico de marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

### Referências Bibliográficas Complementares

BORN, Roger (org.). *Estudo de casos: aprendendo com a prática*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIRKS, Laura M. *Marketing sem mistério: um guia prático para fazer um plano de marketing* Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MOREIRA, Julio Cesar Tavares. *Dicionário de termos de marketing: definições, conceitos e palavras-chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades*. São Paulo: Atlas, 2003.

SOUZA, Francisco Alberto Madia. *Marketing trends 2011: as mais importantes tendências do marketing para os próximos anos*. São Paulo: Makron Books, 2011.

### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Introdução à Linguagem Audiovisual

**Semestre:** 2º

**Código:**

**Carga horária:** 30h/a

**Créditos:** 02 (dois)

### Ementa

A linguagem visual e a linguagem sonora nos meios audiovisuais. As diferentes mídias audiovisuais. Especificidades da linguagem audiovisual para as múltiplas telas (cinema, TV, dispositivos móveis). Exercícios em análise e linguagem audiovisual. Especificidades no uso da imagem e do som pelas diferentes áreas da comunicação.

#### **Objetivos do Componente Curricular**

Desenvolver, no aluno, a capacidade de refletir sobre o desenvolvimento da linguagem audiovisual sob o ponto de vista artístico, técnico e estético. Compreensão dos distintos elementos constitutivos de um produto audiovisual, bem como as constantes mudanças em função do aparato tecnológico. Perceber as especificidades no uso da linguagem audiovisual em produtos audiovisuais para diferentes meios e finalidades. Experimentar a produção audiovisual.

#### **Referências Bibliográficas Básicas**

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas (SP): Papirus, 2008.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. (orgs.). *Comunicação Audiovisual*. Gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. *Lendo as imagens do cinema*. São Paulo: Senac, 2009

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 4ed. São Paulo: Senac, 2005.

RAMOS, Fernão (org.). *Teoria contemporânea do cinema - volume I*. São Paulo: Editora Senac, 2005.

RAMOS, Fernão (org.). *Teoria contemporânea do cinema - volume II* São Paulo: Editora Senac, 2005.

#### **Referências Bibliográficas Complementares**

MARQUES, Aída. *Ideias em movimento*. Produzindo e realizando filmes no Brasil. Rio de Janeiro, Rocco, 2007.

RODRIGUEZ, Angel. *A dimensão sonora do audiovisual*. São Paulo: Senac, 2006.

WINCK, João Baptista. *Quem conta um conto aumenta um ponto*. Design do audiovisual interativo. Rio de Janeiro: Garamond, 2007.

WAATS, Harris. *Direção de câmera*. Um manual de técnicas de vídeo e cinema. São Paulo: Summus, 1999.

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

#### **Identificação do Componente Curricular**

<b>Componente Curricular:</b> Produção Gráfica		<b>Semestre:</b> 2º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 30h/a	<b>Créditos:</b> 02 (dois)
<b>Ementa</b>		
<p>Estudo do processo de produção gráfica, da concepção ao produto acabado, destacando os recursos tecnológicos envolvidos e a influência do conhecimento desses recursos sobre a qualidade do produto gráfico. Oferecer noções de estilo, estrutura e conteúdo necessários ao planejamento gráfico.</p>		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
<p>Promover a reflexão sobre a necessidade do conhecimento dos meios e materiais de produção gráfica para fundamentar o exercício do Design Gráfico. Instrumentar conceitualmente os alunos quanto aos elementos estruturais do universo gráfico, capacitando-os a acompanhar a rápida evolução da tecnologia gráfica. Conhecer os processos de impressão gráfica, tipos de impressoras, composição gráfica, originais de impressão, elementos da composição e impressão gráfica e fundamentos do planejamento gráfico-visual.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
<p>BAER, Lorenzo. <i>Produção gráfica</i>. São Paulo: SENAC, 2002.</p> <p>CARRAMILLO NETO, Mário. <i>Produção gráfica II</i>. São Paulo: Global, 1997.</p> <p>FARINA, Modesto. <i>Psicodinâmica das cores em Comunicação</i>. São Paulo: Edgar Blusher, 1986.</p> <p>HURLBURT, Allen. <i>Layout: o design da página impressa</i>. São Paulo: Mosaico, 1980.</p> <p>VILLAS-BOAS, André. <i>Produção gráfica para designers</i>. 3. ed. São Paulo: 2AB Editora, 2010.</p> <p>WILLIAMS, Robin. <i>Design para quem não é designer</i>. São Paulo: Callis, 1995.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
<p>COLLARO, Antonio C. <i>Projeto gráfico, teoria e prática de diagramação</i>. São Paulo: Summus, 1996.</p> <p>OLIVEIRA, Marina. <i>Produção gráfica para designers</i>. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.</p> <p>CESAR, Newton. <i>Direção de arte em propaganda</i>. 4.ed. São Paulo : Futura, 2002.</p> <p>CORRIGAN, J. <i>Computação gráfica - segredos &amp; soluções</i>. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 1994.</p> <p>CRAIG, J. <i>Produção gráfica</i>. São Paulo: Mosaico, 1987.</p> <p>FONSECA, J. da. <i>Comunicação visual glossário</i>. Porto Alegre: UFRGS, 1990.</p> <p>RIBEIRO, M. <i>Planejamento visual gráfico</i>. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.</p> <p>ROCHA, C. de; NOGUEIRA, M. M. <i>Panorama das artes gráficas</i>. v. I, II e III. Lisboa: Plátano, 1999.</p>		

SILVEIRA, N. *Introdução às artes gráficas*. Porto Alegre: Sulina, 1985.

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Comunicação Integrada		<b>Semestre:</b> 2º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
O componente curricular busca trazer ao acadêmico uma visão generalista sobre a inter-relação entre Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas sob a perspectiva da Comunicação Integrada. Elaboração, execução e avaliação de projetos de comunicação integrada.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Conceituar o Jornalismo e as Relações Públicas; conhecer as funções do Jornalismo e das Relações Públicas; localizar historicamente a trajetória do Jornalismo e das Relações Públicas, sua inserção na sociedade e na sociedade da informação e na trajetória empresarial. Reconhecer a importância do Jornalismo e das Relações Públicas na gestão da informação das empresas e instituições; Compreender a dinâmica da inter-relação entre Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas sob a perspectiva da Comunicação Integrada; Desenvolver a visão crítica para construção de planos estratégicos de Comunicação Integrada de Marketing (CIM).		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
GUTIERREZ, Waldyr. <i>Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias</i> . São Paulo: Summus, 2003.		
KOPPLIN, Elisa. <i>Assessoria de imprensa: teoria e prática</i> . 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.		
KUNCZIK, Michael. <i>Conceitos de jornalismo</i> . São Paulo: Editora da USP, 1997.		
OGDEN, James R. <i>Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas</i> . 2. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2008.		
PREDEBON, José. <i>Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada</i> . São Paulo: Atlas, 2004.		
PINHO, J. B. <i>Comunicação nas Organizações</i> . Viçosa. Ed: UFV, 2006.		
VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. <i>Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI</i> . São Paulo: Summus, 2009.		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
ANDRADE, Cândido Teobaldo de. <i>Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos</i> . 5ª		

ed. São Paulo: Atlas, 1994. BELCH, George E. *Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing*. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

ERBOLATO, Mário. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 1999.

KUNSCH, Margarida. *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

\_\_\_\_\_. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática, 1999.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

PENTEADO, J. R. Whitaker. *RP nas empresas modernas*. São Paulo: Pioneira, 1984.

WEY, Hebe. *O processo de Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 1983.

Identificação do Componente Curricular		
<b>Componente Curricular:</b> Estética e História da Arte		<b>Semestre:</b> 2º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 30h/a	<b>Créditos:</b> 02 (dois)
Ementa		
Conceitos relativos à arte e à estética. Arte e sociedade. Funções da arte. Técnica e arte. Principais movimentos artísticos. A relação entre arte, estética e meios de comunicação.		
Objetivos do Componente Curricular		
Compreender os conceitos de arte e estética; Observar a arte em sua existência, suas formas de expressão e suas funções na sociedade; Perceber as implicações da presença da tecnologia na arte; Relacionar as dimensões estéticas de uma obra de arte com o seu uso na publicidade; Apreciar criticamente obras de arte; Formular propostas para um fazer artístico; Diferenciar as concepções estéticas.		
Referências Bibliográficas Básicas		
COLI, Jorge. <i>O que é arte</i> . São Paulo : Brasiliense, 1996.		
BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. <i>Magia e técnica, arte e política : ensaios sobre literatura e historia da cultura</i> . São Paulo : Brasiliense, 1996.		

FRITZ, Baumgart. *Breve história da arte*. São Paulo : Martins Fontes, 2007.

GOMBRICH, E. H. *A história da arte*. Rio de Janeiro : LTC, 2009.

GREENBERG, Clement. *Estética doméstica: observação sobre a arte e o gosto*. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

#### Referências Bibliográficas Complementares

BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

GIANNOTTI, José Arthur. *O jogo do belo e do feio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

GULLAR, Ferreira. *Etapa da arte contemporânea*. Do cubismo à arte neoconcreta. Rio de Janeiro : Revan, 1999.

JANSON, H. W. *História Geral da arte*. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

LUCIE-SMITH, Edward. *Os movimentos artísticos a partir de 1945*. São Paulo : Martins Fontes, 2006.

PROENÇA, Graça. *História da arte*. São Paulo: Ática, 1999.

#### Identificação do Componente Curricular

<b>Componente Curricular:</b> Sociologia da Comunicação		<b>Semestre:</b> 2º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 30h/a	<b>Créditos:</b> 02 (dois)

#### Ementa

As transformações societárias e o impacto nos processos comunicativos. A emergência de uma sociedade em rede e de uma sociedade da comunicação. A importância da opinião pública. A dinâmica da mídia e a sociabilidade humana.

#### Objetivos do Componente Curricular

Construir um processo de ensino aprendizagem onde o acadêmico possa ter contato com o processo de transformações que ocorreram na sociedade desde a modernidade e sua relação com os processos comunicativos e suas mídias exercitando-o a partir da discussão e reflexão coletiva em sala de aula, percebendo seus impactos nas dinâmicas da sociedade contemporânea.

#### Referências Bibliográficas Básicas

BRETON, Philippe, PROULX, Serge. *Sociologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2011. CASTELLS, Manuel. *A sociedade em Rede*. vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 2009

HABERMAS, Jurgen. *A Inclusão do Outro: estudos de teoria política*. São Paulo, Loyola, 2007.

\_\_\_\_\_ *Direito e Democracia: entre validade e facticidade*. 4ªed. v.2. Rio de Janeiro, Tempo



Brasileiro, 2012.

\_\_\_\_\_. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

MATTELAR, Armand. MATTELART, Michele. *Pensar as Mídias*. São Paulo: Loyola, 2004.

MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. São Paulo: EDUSC, 2002. \_\_\_\_\_.  
*Comunicação Mundo: história da ideias e das estratégias*. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

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

THOMPSON, John Brookshire. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2011.

#### Referências Bibliográficas Complementares

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

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.

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

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.

THOMPSON, John Brookshire. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 2009.

#### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Metodologias de Pesquisa em Comunicação

**Semestre:** 3º

**Código:**

**Carga horária:** 60 h/a

**Créditos:** 04 (quatro)

#### Ementa

Estuda o campo epistemológico e as diferentes tradições metodológicas da pesquisa na área da Comunicação.

#### Objetivos do Componente Curricular

Identificar o campo epistemológico da pesquisa em Comunicação; reconhecer diferentes tradições metodológicas da pesquisa na área da Comunicação e elaborar um projeto de pesquisa nesta área.

#### Referências Bibliográficas Básicas

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

UNIPAMPA, Universidade Federal do Pampa. Sistema de Bibliotecas. *Manual para elaboração e normalização de trabalhos acadêmicos conforme normas da ABNT*. Universidade Federal do Pampa, Sistema de Bibliotecas – Bagé: [s. n.], 2013.

#### Referências Bibliográficas Complementares

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

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 1988.

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

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

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

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

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

#### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Redação Publicitária: impresso e rádio

**Semestre:** 3º

**Código:**

**Carga horária:** 30h/a

**Créditos:** 02 (dois)

#### Ementa

Desenvolvimento e aplicação de técnicas, estilos e elementos da linguagem em função da publicidade. A mensagem publicitária nos diversos meios de comunicação impressa e no rádio. A criação publicitária. Estratégia de criação. As características do texto publicitário.

#### Objetivos do Componente Curricular

Construir conhecimento sobre a redação publicitaria para meios impressos e de áudio.

<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>
BERTOMEU, João Vicente Cegato. <i>Criação na Propaganda Impressa</i> . São Paulo: Thomson, 2002.
VIEIRA, Stalimir. <i>Raciocínio Criativo em publicidade</i> . São Paulo: Loyola, 2000.
ORTIZ, Miguel Angel. <i>Técnicas de comunicação pelo rádio: a prática radiofônica</i> . São Paulo: Loyola, 2005.
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>
BARRETO, Tiago. <i>Vende-se em 30 Segundos</i> . Rio de Janeiro: Senac, 2004.
BARRETO, Roberto Menna. <i>Criatividade em propaganda</i> . 13. ed. São Paulo: Summus, 2004.
CARRASCOZA, João Anzanello. <i>A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade</i> . São Paulo: Futura, 1999.
HOFF, Tania & GABRIELLI, Lourdes. <i>Redação Publicitária</i> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
MARTINS, Zeca. <i>Redação Publicitária</i> . São Paulo. Editora Atual. 2004.
_____. <i>Redação publicitária: a prática na prática</i> . São Paulo: Atlas.

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Introdução à Fotografia		<b>Semestre:</b> 3º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
Os princípios básicos da fotografia digital e seus processos de obtenção e reprodução de imagens. A fotografia como campo de estudos da comunicação.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Conhecer a história da fotografia e da fotografia digital; compreender o funcionamento das câmeras digitais; reconhecer composição de planos e enquadramentos; conhecer princípios de edição de imagens; compreender a ética e os direitos autorais.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
ANG, Tom. <i>Introdução a fotografia digital</i> . Porto: Civilização, 2005.		
BERGER, John. <i>Modos de ver</i> . Barcelona : Gustavo Gili, 2000.		
KOSSOY, Bóris. <i>Fotografia e história</i> . São Paulo: Ática, 1989.		
SILVA, Denise T. da. <i>Fotografias que revelam imagens da imigração: pertencimento e gênero como</i>		

faces identitárias. Tese (doutorado). 2008. Universidade do Vale do Rio dos Sinos/PPGCC. São Leopoldo: Unisinos, 2008.

SILVA, Denise Teresinha da. *A fotografia publicitária de moda e a glamourização da violência contra a mulher*. São Borja : Faith, 2013.

TRIGO, Thales. *Equipamento fotográfico : teoria e prática*. São paulo : Senac, 2012.

#### Referências Bibliográficas Complementares

AUMONT, Jacques. *A imagem*. São Paulo : Papyrus, 1993.

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

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

DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico*. Campinas : Papyrus, 1993.

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

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

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

#### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Atendimento e Planejamento Publicitário

**Semestre:** 3º

**Código:**

**Carga horária:** 60h/a

**Créditos:** 04 (quatro)

#### Ementa

O componente curricular busca conhecer os conceitos de Atendimento em Publicidade e Propaganda, tendo uma visão global da rotina do atendimento: suas responsabilidades, técnicas e mecanismos para administração de contas publicitárias dentro de uma agência diante de situações de prospecção de novos clientes. Propõe, também, analisar criticamente os problemas comerciais e/ou institucionais do anunciante, elaborando o planejamento publicitário e avaliando os resultados da campanha e outras ações propostas como solução para os problemas em questão.

#### Objetivos do Componente Curricular

Analisar as oportunidades; Conhecer as diferentes técnicas de atendimento; Apresentar campanhas. Pesquisar sobre o cliente anunciante; Obtenção do briefing e fluxograma do briefing na agência; Proceder a coleta de dados e analisar a situação do cliente anunciante; Desenvolver o plano de comunicação; Desenvolver a implementação e acompanhamento da campanha.

#### Referências Bibliográficas Básicas

CORREA, Roberto. *O atendimento na agência de comunicação*. São Paulo: Global, 2006.

\_\_\_\_\_. *Planejamento de propaganda*. São Paulo: Global, 1988.

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

RIBEIRO, Júlio. *Fazer acontecer*. São Paulo: Cultura, 1999.

RIBEIRO, Júlio et al. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

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

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

#### Referências Bibliográficas Complementares

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.

PINHO, Jose Benedito. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. 5. ed. Campinas: Papirus, 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.

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

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

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A à Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SCHARF, Edson Roberto. *Administração na propaganda: o planejamento e a gestão do conhecimento na administração aplicada a propaganda*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

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

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

#### Identificação do Componente Curricular

<b>Componente Curricular:</b> Produção Eletrônica em Áudio Publicitário		<b>Semestre:</b> 3º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
<p>Determinação e desenvolvimento do tema em peças eletrônicas de áudio publicitário. Produção e direção de peças eletrônicas. Equipamentos para áudio: função e manuseio. Rotina de produção, organização do trabalho, divisão de tarefas e constituição de equipes para produção. Relação entre texto e efeitos sonoros. Processo de edição e finalização do som. Elementos na peça. Roteiros publicitários. Fluxograma de produção vinhetas. Documentários promocionais. Elementos fundamentais de radiodifusão. Produção radiofônica para publicidade. Elementos fundamentais e conceitos de aplicação na web. Produção em áudio e acessibilidade.</p>		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
<p>Desenvolver, no aluno, a capacidade para a criação, produção, direção e finalização de peças eletrônicas em áudio publicitário, assim como a consciência crítica para a avaliação de peças comerciais e sua aplicabilidade social relacionada a acessibilidade.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
<p>CÉSAR, Cyro. <i>Como falar no rádio: prática de locução AM-FM</i>. São Paulo: IBRASA, 1990.</p> <p>MARTINS, Jorge S. <i>Redação publicitária: teoria e prática</i>. São Paulo: Atlas, 1997.</p> <p>MCLEISH, Robert. <i>Produção de rádio</i>. São Paulo: Summus, 2000.</p> <p>PRADO, Magaly. <i>Produção de Rádio: manual prático</i>. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
<p>BARRETO, Roberto Menna. <i>Criatividade em propaganda</i>. São Paulo : Summus, 1982.</p> <p>BORBA, Mauro. <i>Prezados ouvintes: histórias do rádio e do pop rock: da criação da Ipanema ao Cafezinho</i>. Porto Alegre: Artes e ofícios, 2000.</p> <p>CARRASCOZA, João Anzanello. <i>A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade</i>. São Paulo : Futura, 1999.</p> <p>FERRARETTO, Luiz Arthur e KLÖCKNER, Luciano (orgs.). <i>E o Rádio?: Novos Horizontes Midiáticos [recurso eletrônico]</i>. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.</p> <p>GOMES JUNIOR, José. <i>A publicidade no rádio: origem e evolução</i>. S/D (documento online – PDF)</p> <p>ORTIZ, Miguel Ángel; MARCHAMALO, Jesús. <i>Técnicas de Comunicação pelo Rádio: A prática radiofônica</i>. Edições Loyola. São Paulo, 2005. Trad. Alda da Anunciação Machado.</p> <p>REIS, Clovis. Kety Betés e a definição dos formatos de anúncio no rádio. In: MEDITSCH, e ZUCULOTO, Valci (orgs.). <i>Teorias do Rádio, textos e contextos</i>. Florianópolis: Insular, Vol.II. 2008. Pp. 373-380.</p>		

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Direção de Arte I		<b>Semestre:</b> 3º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 30h/a	<b>Créditos:</b> 02 (dois)
<b>Ementa</b>		
Expõe qualificações pertinentes do diretor de arte no processo de produção visual em peças gráficas, assim como desenvolve a percepção visual, através de exercícios de desenho manual e digital, aplicando conceitos estéticos e funcionais do universo publicitário.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Desenvolver, no aluno, a aptidão para a criação, produção e direção de peças gráficas, assim como a consciência crítica para a avaliação de peças comerciais, fazendo uso de conceitos estéticos e funcionais.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
<p>CESAR, Newton. <i>Direção de arte em propaganda</i>. São Paulo: Futura, 2000.</p> <p>DONDIS, D. <i>Sintaxe da linguagem visual</i>. São Paulo: Martins Fontes, 1997.</p> <p>FARINA, Modesto. <i>Psicodinâmica das cores em Comunicação</i>. São Paulo: Edgar Blusher, 1986.</p> <p>HURLBURT, Allen. <i>Layout: o design da página impressa</i>. São Paulo: Mosaico, 1980.</p> <p>VILLAFÑE, Justo. <i>Introdução a teoria da imagem</i>. Madrid: Pirâmide, 2000.</p> <p>WILLIAMS, Robin. <i>Design para quem não é designer</i>. São Paulo: Callis, 1995.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
<p>BROCKMANN, Josef Müller. <i>Historia de la comunicación visual</i>. México, Gustavo Gili, 1998.</p> <p>FARIAS, Priscila. <i>Tipografia digital: o impacto das novas tecnologias</i>. Rio de Janeiro, 2AB, 2001.</p> <p>FEATHERSTONE, Mike. <i>O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade</i>. São Paulo: SESC/Studio Nobel, 1997.</p> <p>FERRER, Eulalio. <i>El lenguaje de la publicidad</i>. México, Fondo de Cultura Económica, 1994.</p> <p>FRASER, Tom; BANKS, Adam. <i>O guia completo da cor</i>. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2007.</p> <p>FRUTIGER, Adrian. <i>Sinais &amp; símbolos: desenho, projeto e significado</i>. São Paulo: Martins Fontes, 2001.</p> <p>GRUZINSKY, Ana Cláudia. <i>Design Gráfico: do invisível ao ilegível</i>. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.</p>		

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

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

LUPTON, Ellen; WILLIAMS, Jeniffer Cole. *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

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

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Legislação Publicitária		<b>Semestre:</b> 3º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 30 h/a	<b>Créditos:</b> 02 (dois)
<b>Ementa</b>		
Estudar a legislação publicitária e suas conexas, o CONAR e a autorregulamentação publicitária, o CENP e Normas Padrão da Atividade Publicitária, o direito do consumidor e a responsabilidade objetiva em casos de danos.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Conhecer os limites legais da prática profissional publicitária, através de seus instrumentos reguladores; identificando os direitos dos consumidores e as normas de relacionamento entre agência, anunciantes e veículos.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
ANDRÉ, Alberto. <i>Ética e códigos da comunicação social</i> . Porto alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.		
BARROS FILHO, Clóvis de. <i>Ética na Comunicação</i> . 6. Ed. São Paulo: Summus, 2008.		
BERTRAND, Claude-Jean. <i>A Deontologia das Mídias</i> . Bauru: EDUSC, 1999.		
COSTELLA, Antônio. <i>Direito da comunicação</i> . São Paulo: Revista dos Tribunais, 1976.		
GIACOMINI FILHO, Gino. <i>Consumidor versus Propaganda</i> . 5.ed. São Paulo: Summus, 2008.		
GOMES, Pedro Gilberto. <i>Comunicação Social, Filosofia, Ética e Política</i> . São Leopoldo: Unisinos, 1997.		
SANTOS, Reinaldo. <i>Vade-mécum da comunicação</i> . São Paulo: Edições Trabalhistas, 1984.		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
ACQUAVIVA, Marcus Cláudio, <i>Dicionário jurídico brasileiro Acquaviva</i> . São Paulo: Editora Jurídica		



Brasileira, 1993.

ANDRÉ, Alberto. 50 anos de imprensa. Porto Alegre: Fepam, 1992.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado, 1988.

\_\_\_\_\_. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a *proteção do consumidor* e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, em 12/9/1990;

\_\_\_\_\_. Lei 10406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o *Código Civil*. Publicada no Diário Oficial da União em 11/02/2002;

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: Código e Anexos*. Disponível em <<http://www.conar.org.br>>

ECHANIZ, Arantza; PAGOLA, Juan. *Ética do Profissional da Comunicação*. São Paulo: Paulinas, 2007;

NOBRE, Freitas. Lei de informação. São Paulo: Saraiva, 1968.

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

SOARES, Orlando. Comentário da República Federativa do Brasil: promulgada em 05.10.1988. Rio de Janeiro: Forense, 1995.

PLAISANCE, Patrick Lee. *Ética na Comunicação: princípios para uma prática responsável*. Porto Alegre: Penso, 2011.

Identificação do Componente Curricular		
Componente Curricular: Produção de Sentido na Publicidade		Semestre: 4º
Código:	Carga horária: 60h/a	Créditos: 04 (quatro)
Ementa		
Analisar e pesquisar os elementos persuasivos da publicidade; levar à compreensão dos processos de persuasão e para o uso adequado de suas potencialidades; analisar 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; compreender a utilização dos mecanismos das estratégias discursivas; estudar a análise do discurso.		
Objetivos do Componente Curricular		
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. Análise do		

discurso e concepções de ideologia. Linguagem e ideologia. Estudos culturais e a mídia. Teorias da leitura e semiologia. Prática e produção textual em diferentes suportes.

#### Referências Bibliográficas Básicas

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

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

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

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

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

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

#### Referências Bibliográficas Complementares

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

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

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

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

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

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

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

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

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. 4ª. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

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.

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

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

VILLAFÑE, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide: 2000.

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Redação Publicitária: Audiovisual		<b>Semestre:</b> 4º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 30h/a	<b>Créditos:</b> 02 (dois)
<b>Ementa</b>		
Aborda a Criatividade e adequação técnica da redação publicitária aos objetivos de campanhas de publicidade e propaganda, considerando as estruturas comunicacionais particulares de cada meio. A linguagem para atingir objetivos específicos. Roteiro para documentário. Roteiro para TV e cinema. Vídeos empresariais. O texto para publicidade on-line. O texto e a oralidade.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Construir conhecimento sobre a redação publicitaria para meios audiovisuais.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
<p>BARBOSA, Andrea. <i>Antropologia e imagem</i>. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.</p> <p>BERTOMEU, João Vicente Cegato. <i>Criação na Propaganda Impressa</i>. São Paulo: Thomson, 2002.</p> <p>DISCINI, Norma. <i>A comunicação nos textos</i>. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.</p> <p>THOMPSON, John B. <i>A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia</i>. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2005</p> <p>VIEIRA, Stalimir. <i>Raciocínio Criativo em publicidade</i>. São Paulo: Loyola, 2000.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
<p>CARRASCOZA, João Anzanello. <i>A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade</i>. São Paulo: Futura, 1999.</p> <p>BARRETO, Roberto Menna. <i>Criatividade em propaganda</i>. 13. ed. São Paulo, SP: Summus, 2004.</p> <p>BARRETO, Tiago. <i>Vende-se em 30 Segundos</i>. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.</p> <p>HOFF, Tania &amp; GABRIELLI, Lourdes. <i>Redação Publicitária</i>. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.</p> <p>MARTINS, Zeca. <i>Redação Publicitária</i>. São Paulo. Editora Atual. 2004.</p> <p>_____. <i>Redação publicitária: a prática na prática</i>. São Paulo: Atlas</p> <p>SANTORO, Luiz Fernando. <i>A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil</i>. São Paulo: Summus, 1989.</p>		

<b>Identificação do Componente Curricular</b>
---

<b>Componente Curricular:</b> Gestão de Contas		<b>Semestre:</b> 4º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 30h/a	<b>Créditos:</b> 02 (dois)
<b>Ementa</b>		
<p>O componente curricular busca capacitar o aluno para compreender a dinâmica do gerenciamento do negócio publicitário através do gerenciamento de contas ou grupo de contas. O gestor da conta deve ser a pessoa que se responsabiliza pela conta, preocupando-se em oferecer sempre o melhor para o cliente anunciante. Tem em vista o aprimoramento do <i>know-how</i> sobre clientes anunciantes. Buscar conhecer novos mercados e melhores alternativas para o cliente anunciante.</p>		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
<p>Desenvolver o gerenciamento de Contas: conceitos estratégicos e operacionais. Conceitos e ideias inovadoras; Conceitos de contas e de grupo de contas; Avaliação do efeito-comunicação; Avaliação do efeito-venda; Comissão de agência; Negociação. A nova gerência CRM, <i>e-learning</i>, aprendendo com a própria empresa, <i>benchmarking</i> e outras ferramentas de gestão. A responsabilidade do gerente no processo gestor. O gerenciamento total, integrado e coordenado.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
<p>CORREA, Roberto. <i>O atendimento na agencia de comunicação</i>. São Paulo: Global, 2009.</p> <p>DANTAS, Edmundo Brandão. <i>Gerenciamento de contas: uma abordagem aplicada a agências de comunicação publicitária</i>. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p>SCHARF, Edson Roberto. <i>Administração na propaganda: o planejamento e a gestão do conhecimento na administração aplicada a propaganda</i>. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.</p> <p>SIMÕES, Eloy. <i>Contato imediato com atendimento em propaganda (agências e anunciantes)</i>. São Paulo: Global Editora, 1992.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
<p>PINHEIRO, Duda. <i>Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte as estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa</i>. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p>DIAS, Sergio Roberto (coord.). <i>Gestão de marketing</i>. São Paulo: Saraiva, 2009.</p> <p>LUPETTI, Marcélia. <i>Gestão estratégica da comunicação mercadológica</i>. São Paulo: Cengage Learning, 2009.</p> <p>VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. <i>Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI</i>. São Paulo: Summus, 2009.</p>		

Identificação do Componente Curricular		
Componente Curricular: Fotografia Publicitária		Semestre: 4º
Código:	Carga horária: 60h/a	Créditos: 04 (quatro)
Ementa		
A fotografia digital como recurso de comunicação de ideias na mensagem publicitária. A fotografia dentro do contexto publicitário. Principais recursos para a produção da fotografia publicitária. Planejamento, produção e na reprodução de fotografia publicitária.		
Objetivos do Componente Curricular		
Compreender a linguagem fotográfica na comunicação publicitária; planejar a produção fotográfica; reconhecer diferentes tipos de iluminação; perceber os diferentes planos na composição da fotografia publicitária; usar recursos com criatividade na produção fotográfica.		
Referências Bibliográficas Básicas		
ANG, Tom. <i>Introdução à fotografia digital</i> . Porto: Civilização, 2005.		
KELBY, Scott. <i>Fotografia digital na prática</i> . São Paulo: Pearson, 2013.		
RAMALHO, José A. <i>Fotografia Digital</i> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.		
SILVA, Denise Teresinha da. <i>A fotografia publicitária de moda e a glamourização da violência contra a mulher</i> . São Borja: Faith, 2013.		
TRIGO, Thales. <i>Equipamento fotográfico: teoria e prática</i> . São Paulo: Senac, 2012.		
Referências Bibliográficas Complementares		
ANG, Tom. <i>O fotógrafo completo</i> . São Paulo, SP: Europa, 2010.		
FOTOGRAFIA. São Paulo: Universidade Federal de São Paulo, 2008.		
RAMALHO, José A. <i>Escola de fotografia</i> . São Paulo: Futura, 2006.		
SILVA, Denise T. da. <i>Fotografias que revelam imagens da imigração: pertencimento e gênero como faces identitárias</i> . Tese (doutorado). 2008. Universidade do Vale do Rio dos Sinos/PPGCC. São Leopoldo: Unisinos, 2008.		

Identificação do Componente Curricular		
Componente Curricular: Direção de Arte II		Semestre: 4º
Código:	Carga horária: 30h/a	Créditos: 02 (dois)

<b>Ementa</b>		
Aplicação prática de técnicas da programação visual eletrônica, como desenho gráfico, tipografia e cor; veículos e meios; produção e tecnologias; implicações e perspectivas; campo de aplicação. Sempre com enfoque e aplicação na comunicação persuasiva publicitária.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Desenvolver, no aluno, a aptidão para a criação, produção e direção de peças eletrônicas, assim como a consciência crítica para a avaliação de peças comerciais.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
<p>CESAR, Newton. <i>Direção de arte em propaganda</i>. São Paulo: Futura, 2000.</p> <p>DONDIS, D. <i>Sintaxe da linguagem visual</i>. São Paulo: Martins Fontes, 1997.</p> <p>FARINA, Modesto. <i>Psicodinâmica das cores em Comunicação</i>. São Paulo: Edgar Blusher, 1986.</p> <p>HURLBURT, Allen. <i>Layout: o design da página impressa</i>. São Paulo: Mosaico, 1980.</p> <p>VILLAFANE, Justo. <i>Introdução a teoria da imagem</i>. Madrid: Pirâmide, 2000.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
<p>BROCKMANN, Josef Müller. <i>Historia de la comunicación visual</i>. México, Gustavo Gili, 1998.</p> <p>FARIAS, Priscila. <i>Tipografia digital: o impacto das novas tecnologias</i>. Rio de Janeiro, 2AB, 2001.</p> <p>FEATHERSTONE, Mike. <i>O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade</i>. São Paulo: SESC/Studio Nobel, 1997.</p> <p>FERRER, Eulalio. <i>El lenguaje de la publicidad</i>. México, Fondo de Cultura Económica, 1994.</p> <p>FRUTIGER, Adrian. <i>Sinais &amp; símbolos: desenho, projeto e significado</i>. São Paulo: Martins Fontes, 2001.</p> <p>GRUZINSKY, Ana Cláudia. <i>Design Gráfico: do invisível ao ilegível</i>. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.</p> <p>GUIMARÃES, Luciano. <i>A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores</i>. São Paulo: Annablume, 2000.</p> <p>HOLLIS, Richard. <i>Design gráfico: uma história concisa</i>. São Paulo: Martins Fontes, 2000.</p> <p>VILLAS-BOAS, André. <i>Utopia e disciplina</i>. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.</p>		

<b>Identificação do Componente Curricular</b>
---

<b>Componente Curricular:</b> Produção Eletrônica em Vídeo Publicitário		<b>Semestre:</b> 4º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
<p>Determinação e desenvolvimento do tema em peças eletrônicas em vídeo publicitário. Produção e direção de peças eletrônicas. Equipamentos para Vídeo: função e manuseio. Rotina de produção, organização do trabalho, divisão de tarefas e constituição de equipes para produção de vídeos. Imagem, som e outros recursos: conceitos, técnicas e tendências. Edição de som e imagem. Elementos básicos em televisão e do vídeo na web. Conceito e produção em merchandising televisivo. Roteiros publicitários. Fluxograma de produção vinhetas. Documentários promocionais. Elementos fundamentais e conceitos de aplicação na web. Produção televisiva para publicidade. Produção em vídeo e acessibilidade.</p>		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
<p>Desenvolver, no aluno, a capacidade para a criação, produção, direção e finalização de peças eletrônicas em vídeo publicitário, assim como a consciência crítica para a avaliação de peças comerciais e sua aplicabilidade social relacionada a acessibilidade.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
<p>BARRETO, Tiago. <i>Vende-se em 30 segundos</i>: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004.</p> <p>EDWARD, S. <i>O Programa de televisão</i>: sua direção e produção. São Paulo: EPU, 1978.</p> <p>FIELD, Syd. <i>Manual do roteiro</i>: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.</p> <p>MARTINS, Jorge S. <i>Redação publicitária</i>: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
<p>AUMONT, Jacques. <i>A imagem</i>. Campinas: Papirus, 1993.</p> <p>BARRETO, Roberto Menna. <i>Criatividade em propaganda</i>. São Paulo: Summus, 1982.</p> <p>CARRASCOZA, João Anzanello. <i>A evolução do texto publicitário</i>: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.</p> <p>COMPARATO, Doc. <i>Da criação ao roteiro</i>: teoria e prática. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.</p> <p>EISENSTEIN, Sergei. <i>A Forma do Filme</i>. RJ: Jorge Zahar, 2002.</p> <p>_____. <i>O sentido do filme</i>. RJ: Jorge Zahar, 2002.</p> <p>LUMET, Sidney. <i>Fazendo filmes</i>. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.</p>		

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

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Fundamentos de Psicologia		<b>Semestre:</b> 4º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60 h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
Compreensão das bases do funcionamento psíquico e estruturação da personalidade. O comportamento humano. Aspectos da subjetividade contemporânea. Os processos comunicacionais e de persuasão.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Desenvolver a capacidade de compreensão sobre os aspectos subjetivos e de formação da personalidade. Incentivar o pensamento crítico sobre o meio em que está inserido e sobre as práticas comunicacionais.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
BAUMAN, Z. <i>Vida para consumo</i> . Rio de Janeiro: Zahar, 2008.		
BOCK, A.M; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M.L. <i>Psicologias: uma introdução ao estudo da psicologia</i> . São Paulo: Saraiva, 2002.		
EHRENBERG, Alain. <i>O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa</i> . Aparecida-SP: Ideias & Letras, 2010.		
GRAVES, Philip. <i>Por dentro da mente do consumidor</i> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.		
GRUPO MARCUSE. <i>Sobre a miséria humana no meio publicitário</i> . Por que o mundo agoniza em razão do nosso modo de vida. São Paulo: Martins Fontes, 2012.		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
CARVALHO, Nelly. <i>Publicidade: a linguagem da sedução</i> . São Paulo: Atica, 1996.		
FIGUEIREDO, Luis Cláudio M.; SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. <i>Psicologia: uma (nova) introdução</i> . Uma visão histórica da psicologia como ciência. São Paulo: PUC, 2007.		
GOMES, Neusa D. <i>Publicidade: Comunicação Persuasiva</i> . POA: Sulina, 2003.		
HALL, Stuart. <i>A identidade cultural na pós-modernidade</i> . Rio de Janeiro: DP&A, 1997.		



HERRMANN, Fábio, *O que é psicanálise?* 6ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1984.

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

WINNICOTT, D. *Tudo começa em casa*. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Comunicação Digital		<b>Semestre:</b> 5º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
História do desenvolvimento tecnológico e científico. Suas implicações nos contextos sociais, políticos, econômicos e culturais. As novas tecnologias da comunicação, seus dispositivos midiáticos e os processos comunicacionais na era da informação ante a cibercultura.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Fundamentar e contextualizar os acadêmicos sobre as questões pertinentes à cibercultura, bem como às novas tecnologias da informação e da comunicação digital, bem como, demonstrar como estas influenciam a sociedade. Dar condições aos acadêmicos de compreender o desenvolvimento sócio tecnológico a partir da ciência. Identificar os contextos técnicos, sócios, políticos e econômicos em virtude da cibercultura. Compreender como as novas tecnologias de comunicação configuram os processos midiáticos. Fundamentar os acadêmicos sobre os aspectos da pesquisa científica nos cibermeios.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
CASTELLS, Manuel. <i>Prólogo: a rede e o ser</i> . In _____ (Aut.). <i>A sociedade em rede</i> . 9.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006. (pp. 43-57).		
JENKINS, Henry. <i>Cultura da convergência</i> . São Paulo: Aleph, 2013.		
LEVY, Pierre. <i>Introdução: Dilúvios / As tecnologias têm um impacto?</i> . In _____. (Aut.). <i>Cibercultura</i> . São Paulo. Editora 34. 2003. p.11-30.		
MCLUHAN, Marshall. <i>O meio é a mensagem</i> . In _____ (Aut). <i>Os meios de comunicação como extensão dos homens</i> . Cultrix. São Paulo, 1964. p.21-37		
RECUERO, Raquel. <i>Redes sociais na internet</i> . Porto Alegre: Sulina, 2009.		
SANTAELLA, Lúcia. <i>A interatividade no ciberespaço</i> . In _____. (Org.). <i>Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo</i> . São Paulo: Paulus, 2004. p.151-172.		
WIENER, N. <i>A cibernética na história</i> . In _____ (Org.). <i>Cibernética e Sociedade</i> . 5.ed. Cultrix,		

1954. p. 15-27.

### Referências Bibliográficas Complementares

ASIMOV, I. *Prefácio: os robôs, os computadores e o medo*. In \_\_\_\_\_. (Edt.). Histórias de Robôs. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2010. p. 7-18. v.3.

BONITO, M. *A sociedade em rede: informívoros e cibercultura na floresta digital do Acre*. In: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 2010. Rio Branco, AC. p.15.

CHARLES CHAPLIN. *Filme: Tempos Modernos*. 1936.

CHUNG, P. e MEDA, M. *Animatrix*. 2003. Disponível em: <http://www.animeq.com.br/2010/01/animatrix-episodios-dublado-online.html>. Data de acesso: 12 de março. 2013.

CGI.br - Comitê Gestor da Internet no Brasil. *Pesquisas sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil*. Acervo digital. Disponível em: <http://www.cgi.br/publicacoes/pesquisas/index.htm>. Data de acesso: 19 de fev. 2013.

DIZARD, Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

FILHO, Ciro Marcondes. *O ciber mundo*. In \_\_\_\_\_ (Aut.). *Superciber: a civilização místico-tecnológica do século 21: sobrevivência e ações estratégicas*. São Paulo: Paulus, 2009. p. 49-53.

HAVEN, K. *Definição de informação*. In \_\_\_\_\_ (Org.). *As 100 maiores descobertas de todos tempos*. São Paulo: Ediouro, 2008. p.264-265.

INFO Exame. *Acervo digital*. Disponível em: <http://info.abril.com.br/arquivo/index.shtml>. Data de acesso: 19 de fev. 2013.

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

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

LEVY, Pierre. *Conclusão por um tecnodemocracia*. In \_\_\_\_\_. (Org.). *As tecnologias da informação: o futuro do pensamento na era da informática*. 13 ed. São Paulo: Editora 34, 2004. p. 185-197.

MATTELART, A. *Uma sociedade universal do conhecimento é possível?* In \_\_\_\_\_ História da sociedade da informação. 2.ed. São Paulo: Loyola, 2006. p. 157-170.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. Companhia das Letras. São Paulo, 1995.

PINTO, A. V. *A "era tecnológica" como ideologia*. In \_\_\_\_\_ (Org.). *O conceito de tecnologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005. p.41-48. 2v.

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

SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano*. São Paulo: Paulus, 2004.

STANLEY KUBRICK. 2001: *Uma Odisseia no Espaço*. 1968.

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

\_\_\_\_\_, Dominique. *Introdução: comunicar é negociar e viver*. In \_\_\_\_\_. (Org.). *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 11-27.

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Marketing de Varejo e Promoção de Vendas		<b>Semestre:</b> 5º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 30h/a	<b>Créditos:</b> 02 (dois)
<b>Ementa</b>		
Estudar a constituição do varejo brasileiro e a utilização do merchandising e da promoção de vendas como ferramentas estratégicas para seu desenvolvimento.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Possibilitar o reconhecimento dos elementos que constituem o varejo e o sistema de marketing aplicado a este segmento, apresentando as principais técnicas relacionadas à promoção de vendas e ao merchandising.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org). <i>Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo</i> . São Paulo: Novatec Editora, 2007.		
LOURENÇO, Fátima. <i>Vitrina: veículo de comunicação e venda</i> . São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.		
PINHO, J.B. <i>Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadológica</i> . Campinas, SP: Papyrus, 2001.		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
BORN, Roger (org.). <i>Estudo de casos: aprendendo com a prática</i> . Porto Alegre: Sulina, 2008.		
GODOY, Paulo. <i>Marketing para o varejo de baixa renda</i> . Osasco, SP: Novo Século, 2006.		
KOTLER, Philip. <i>Princípios de Marketing</i> . SP: Prentice Hall, 2003.		
OGDEN, James. <i>Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas</i> . São Paulo:		

Pearson Prentice Hall, 2007.

SHIMP, Terence A. *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Planejamento e Pesquisa de Mídia		<b>Semestre:</b> 5º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
Apresenta as técnicas de planejamento de mídia e a confecção do plano: elementos indispensáveis, instrumental necessário, informação básica, estratégias, programação de veículos e cronograma de veiculação, tipos de frequências, além de análise, negociação e planejamento de ações <i>bellow the line</i> .		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Desenvolver no aluno o conhecimento dos sistemas de negociação e frequência de mídia, assim como a percepção das inúmeras estratégias midiáticas do mercado publicitária, entender os tipo de ações e o custo para cada uma delas.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
PIZZINATTO, Nádia. <i>Planejamento de marketing e de mídia</i> . Piracicaba: UNIMEP, 1994.		
RIBEIRO, Julio et al. <i>Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar</i> . São Paulo: Atlas, 1989.		
RUTTER, Marina e ABREU, Sertório. <i>Pesquisa de mercado</i> . São Paulo: Ática, 1988.		
SANT'ANNA, Armando. <i>Propaganda: teoria, técnica e prática</i> . São Paulo: Pioneira, 1989.		
TAMANHA, Paulo. <i>Planejamento de Mídia: teoria e experiência</i> . São Paulo: Person Prentice Hall, 2011.		
TAHARA, Mizuho. <i>Mídia</i> . São Paulo: Global, 1986.		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
COBRA, Marcos. <i>O impacto da propaganda</i> . São Paulo: Atlas, 1991.		
CORRÊA, Roberto. <i>Contato imediato com planejamento de propaganda</i> . São Paulo: Global, 1986.		
COTRIM, Sérgio. <i>Pesquisa de propaganda</i> . São Paulo: Global, 1988.		
FERRARI, Flávio. <i>Planejamento e atendimento</i> . São Paulo: Loyola, 1990.		

PÚBLIO, Marcelo Abilio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.

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

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

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

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

Identificação do Componente Curricular		
Componente Curricular: Pesquisa de Opinião e Mercado		Semestre: 5º
Código:	Carga horária: 60h/a	Créditos: 4 (quatro)
Ementa		
Conceito e origem das pesquisas de opinião e de mercado. Abrangência e as limitações das pesquisas. Tipos e técnicas de pesquisas qualitativas, bem como as etapas de elaboração de uma pesquisa qualitativa e de sua análise.		
Objetivos do Componente Curricular		
Construir conhecimento sobre pesquisa de opinião e mercado para uso na tomada de decisão em comunicação publicitária.		
Referências Bibliográficas Básicas		
DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. e colaboradores. <i>O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens</i> . 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.		
ROSA, M. V. de F. P do C.; ARNOLDI, M. A. G. C. <i>A Entrevista na Pesquisa Qualitativa</i> . Mecanismos para avaliação de resultados. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006.		
RUTTER, M.; ABREU, A. de. <i>Pesquisa de Mercado</i> . São Paulo: Editora Ática, 2007.		
Referências Bibliográficas Complementares		
AAKER, David A. Kumar, V. DAY, George S. <i>Pesquisa de mercado</i> . S. Paulo: Atlas, 2001.		
MALHOTRA, Naresh K. <i>Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada</i> . 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.		

Identificação do Componente Curricular	
Componente Curricular: Estudos Sobre Consumo	Semestre: 5º

<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
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. Introdução ao estudo do comportamento de compra do consumidor, efeitos da publicidade no comportamento do consumidor e segmentação de mercado.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Analisar o comportamento do consumidor. Entender os conceitos de público-alvo, clientes e consumidor. Compreender os elementos que influenciam o comportamento de compra e consumo. Identificar os diferentes tipos e papéis do consumidor. Identificar o processo de decisão de compra. Reconhecer as necessidades e desejos dos clientes. Implementar estratégias de segmentação. Compreender a dinâmica dos grupos/nichos segmentados. Compreender o conceito de valor agregado. Identificar atributos do produto que são importantes e determinantes da compra.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
BAUDRILLARD, Jean. <i>A sociedade de consumo</i> . Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa : Edições 70, 1995.		
BAUMAN, Zygmunt. <i>Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias</i> . Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.		
BARBORA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). <i>Cultura, consumo e identidade</i> . Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.		
BLACKWELL, Roger, MINIARD, Paulo & ENGEL, James. <i>Comportamento do consumidor</i> . São Paulo: Cengage Learning, 2008.		
CAMPBELL, Colin. <i>A ética romântica e o espírito do consumismo moderno</i> . Rio de Janeiro: Rocco, 2001.		
GADE, Christiane. <i>Psicologia do Consumidor e da Propaganda</i> . São Paulo: EPU, 1998.		
GIGLIO, Ernesto Michelangelo. <i>Comportamento do consumidor</i> . 4ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.		
LIMEIRA, Tania M. Vidigal. <i>Comportamento do consumidor brasileiro</i> . São Paulo: Saraiva, 2008.		
SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. <i>Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor</i> . São Paulo: Atlas, 2001.		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
DOUGLAS, Mary. <i>O mundo dos bens</i> . Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004		
CANCLINI, Néstor Garcia. <i>Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais (...)</i> . 5ª. Ed. Rio de		

Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

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

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Editora Ática, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino (...)*. 10ª. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens (...)*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação (...)*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

STROCCHI, Maria Cristina. *Psicologia da comunicação: manual para estudos da linguagem (...)*. São Paulo: Paulus, 2007.

Identificação do Componente Curricular		
<b>Componente Curricular:</b> Realidade Socioeconômica e Política da América Latina		<b>Semestre:</b> 5º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 30h/a	<b>Créditos:</b> 02 (dois)
Ementa		
O Componente Curricular aborda uma visão global dos problemas sociais, políticos e econômicos mais significativos do mundo contemporâneo, com especial enfoque para a América Latina na relação com os movimentos sociais, ao contexto das relações étnico raciais e de gênero.		
Objetivos do Componente Curricular		
Construir conhecimento sobre questões sócio históricas da realidade latino americana no contexto das relações comunicativas.		
Referências Bibliográficas Básicas		
FERNANDES, Florestan. <i>Capitalismo dependente e classes sociais na América Latina</i> . Rio de Janeiro, Zahar, 1973.		
IANNI, Octávio. <i>Imperialismo e Cultura</i> . Petrópolis, Vozes, 1976.		
JACKS, Nilda Aparecida. <i>Querência: cultura regional como mediação simbólica</i> . 1. ed. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1999.		
KELLNER, Douglas. <i>A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno</i> . Bauru, SP: EDUSC, 2001.		

METHOL FERRE, Alberto. *A América Latina do século XXI*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

MALERBA, Jurandir. *A história na América Latina: ensaio de crítica historiográfica*. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2009.

#### Referências Bibliográficas Complementares

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas Híbridas: Estratégias Para Entrar e Sair da Modernidade*. São Paulo: EDUSP, 1997.

CALDERA, A. Serrano. *Filosofia e Crise: Pela filosofia latino-americana*. Petrópolis: Vozes, 1985.

JAKOBSKINO, Mário. *A América Latina: Histórias de dominação e libertação*. Campinas: Papyrus, 1985.

ZIMMERMANN, Roque. *América Latina – o não-ser*. Petrópolis: Vozes, 1986.

#### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Comunicação, Cultura e Ideologia

**Semestre:** 5º

**Código:**

**Carga horária:** 60 h/a

**Créditos:** 04 (quatro)

#### Ementa

Estuda as relações entre comunicação, cultura e ideologia.

#### Objetivos do Componente Curricular

Estudar diferentes concepções acerca do conceito de cultura; compreender a influência exercida pelos meios de comunicação sobre a sociedade e cultura contemporâneas; entender as transformações provocadas pelas tecnologias da comunicação; estudar o conceito de ideologia; estabelecer relações entre comunicação, cultura e ideologia.

#### Referências Bibliográficas Básicas

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

BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994. – (Obras escolhidas; v. 1)

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

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

HOHFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

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



### Referências Bibliográficas Complementares

- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- BOUDON, Raymond. *A ideologia*. São Paulo: Ática, 1989.
- CASSIRER, Ernst. *Ensaio sobre o homem*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- HABERMAS, Jürgen. *Consciência moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro: BTU, 1983.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- MANNHEIM, Karl. *Ideologia e utopia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- MARX, Karl. *Manuscritos econômico-filosóficos*. (Os Pensadores). São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- PERUZZOLO, Adair C. *Comunicação e Cultura*. Porto Alegre: Sulina, 1972.

### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Programação Visual e Gestão de Marcas **Semestre:** 6º

**Código:** **Carga horária:** 60h/a **Créditos:** 04 (quatro)

#### Ementa

Conhecer e compreender os conceitos de marca e de identidade de marca. Analisar e criar identidades corporativas, considerando seus objetivos comunicacionais e mercadológicos. Compreender o Branding e o papel dos profissionais de comunicação no gerenciamento estratégico, visando à construção de valor para a marca.

#### Objetivos do Componente Curricular

Desenvolver conceito de marca; Desenvolver a programação visual e manual de identidade visual baseada no conceito de marca; Compreender a construção da identidade corporativa; Diferenciar marca, logotipo e símbolo; Desenvolver a comunicação visual; Conhecer os aspectos legais que envolvem a marca; Desenvolver a gestão de marcas e *branding*; Definir o posicionamento da marca.

#### Referências Bibliográficas Básicas

- AAKER, David A. *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. 11. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.
- AAKER, David & Erich JOACHIMSTHALER. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: ARTMED, 2007.
- CALKINS, Tim e TYBOUT, Alice M. *Branding*. São Paulo: Atlas, 2006.
- FRUTIGER, Adrian. *Sinais e símbolos*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

HOLLIS, Richard. *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

#### Referências Bibliográficas Complementares

JONES, John Philip. *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: 2004.

MUNHOZ, Daniella Michelen. *Manual de identidade visual: Guia para construção*. São Paulo: Editora 2AB, 2009.

NEUMEIER, Marty. *The brand gap: o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NIEMEYER, Lucy. *Tipografia: uma apresentação*. Rio de Janeiro: 2000.

NUNES, Gilson. *Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico*. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books, 2005.

STRUNCK, Gilberto Luiz. *Identidade visual: a direção do olhar*. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

SWANN, Alan. *Bases del diseño grafico*. Barcelona: Gustavo Gili, 1990.

#### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Agência I

**Semestre:** 6º

**Código:**

**Carga horária:** 120h/a

**Créditos:** 08 (oito)

#### Ementa

O componente curricular propõe, através do trabalho em equipe, a simulação do ambiente do mercado de trabalho ao atender e identificar problemas de comunicação de clientes diversos. Busca, a partir deste diagnóstico, problematizar, desenvolver e executar peças e campanhas publicitárias em vários suportes e mídias.

#### Objetivos do Componente Curricular

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.

### Referências Bibliográficas Básicas

- CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.
- CEZAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.
- COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- COTRIM, Sergio P. de Queiroz. *Pesquisa de propaganda*. São Paulo: Global, 1988.
- FERNANDES, Amaury. *Fundamentos da produção gráfica para quem não é produtor gráfico*. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.
- FIELD, Syd. *Os exercícios do roteirista*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1984.
- MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí*. São Paulo: Futura, 1999.
- PREDEBON, José. (org) *Propaganda: profissionais ensinam com se faz*. São Paulo: Atlas, 2000.

### Referências Bibliográficas Complementares

- LUMET, Sidney. *Fazendo filmes*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- OLIVEIRA, Marina. *Produção gráfica para designers*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- PINHO, J.B. *Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica*. 6.ed. Campinas: Papirus, 2001.
- RIBEIRO, Julio (org). *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.
- WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer*. 4.ed. São Paulo: Callis, 1995.

### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Produção para Web e Marketing Digital

**Semestre:** 6º

**Código:**

**Carga horária:** 30h/a

**Créditos:** 02 (dois)

### Ementa

Este componente curricular compreende o desenvolvimento de sites, blogs e estratégias de comunicação e marketing para redes sociais. Utiliza diversas ferramentas para compreensão de fluxos e organização da informação na web. Busca, ainda, desenvolver estratégias de marketing digital e e-commerce.

### Objetivos do Componente Curricular

Definição de objetivos e estratégias de comunicação e marketing para web; Desenvolver arquitetura

da informação de web sites; Propor identidade visual e layout; Desenvolver aptidões básicas de html e plataformas CMS; Compreender os conceitos para criação de peças publicitárias para web; Analisar diferentes métricas de fluxos de visitas; Utilizar mídias e redes sociais para fins mercadológicos; Desenvolver estratégias de marketing digital e e-commerce.

#### Referências Bibliográficas Básicas

DOTTA, Silvia. *Construção de sites*. São Paulo: Global, 2000.

KRUG, Steve. *Não me faça pensar!:* uma abordagem de bom senso a sustentabilidade na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2008.

NIELSEN, Jakob. *Projetando websites*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TURCHI, Sandra R. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas, São Paulo. 2012.

#### Referências Bibliográficas Complementares

CORREA, Rodrigo Stefani. *Propaganda digital:* em busca da audiência através de sites multimídia na web. Curitiba, PR: Jurua, 2006.

CROSS, Rob. *Redes sociais:* como empresários e executivos de vanguarda as utilizam para obtenção de resultados. São Paulo: Gente, 2009.

FEITOSA, Ailton. *Organização da informação na web:* das tags a web semântica. Brasília: Thesaurus, 2006.

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

VAZ, Conrado Adolpho. *Google marketing:* o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

WEINBERG, Tamar. *As novas regras da comunidade:* marketing na mídia social. Rio de Janeiro: Alta books, 2010.

#### Identificação do Componente Curricular

<b>Componente Curricular:</b> Políticas de Comunicação e Realidade de Fronteira	<b>Semestre:</b> 6º
---	---------------------

<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 30h/a	<b>Créditos:</b> 02 (dois)
----------------	-----------------------------	----------------------------

#### Ementa

Aborda a fronteira como território de realidades sociais, políticas, econômicas, comunicativas e culturais. Aborda a fronteira internacional associada às diferenças entre os dois lados, estabelecendo tipologias de cidades de fronteira, como também se caracteriza pela permeabilidade

e como lugar de produção de comunicação entre populações pertencentes a diferentes sistemas territoriais nacionais, a partir das políticas internacionais de comunicação.

#### Objetivos do Componente Curricular

Construir conhecimento sobre questões relativas ao contexto comunicacional da realidade de fronteira.

#### Referências Bibliográficas Básicas

ALBORNOZ, Vera do Prado Lima.  *Armour: uma proposta no Pampa*. Santana do Livramento: Ghaf designer, 2000.

CANCLINI, Néstor García.  *Cultura e comunicação: entre o local e o global*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 1997.

\_\_\_\_\_.  *Imaginários urbanos*. Buenos Aires: EUDEBA, 1997.

\_\_\_\_\_.  *Ideología, cultura y poder*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del C.B.B., 1995.

\_\_\_\_\_.  *Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1990.

GUARESCHI, Pedrinho A.  *Comunicação e poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina*. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

STROHAECKER, Tânia M.  *Fronteiras na América Latina: espaços em transformação*. Porto Alegre: Editora da Universidade. UFRGS. Fundação de Economia e Estatística, 1997.

#### Referências Bibliográficas Complementares

CANCLINI, Néstor García.  *Culturas Híbridas: Estratégias Para Entrar e Sair da Modernidade*. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997.

CERTEAU, Michel de.  *A invenção do cotidiano: 1. Arte de fazer*. Petrópolis: Vozes: 1994.

\_\_\_\_\_.  *A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar*. Petrópolis: Vozes, 1994.

DEL POZO, José.  *Historia da América Latina e do Caribe: dos processos de independência aos dias atuais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MARTINS, Ruy G.  *O método da fronteira*. Palheira: Almedina, 2007.

#### Identificação do Componente Curricular

<b>Componente Curricular:</b> Trabalho de Conclusão de Curso I: Projeto de Pesquisa	<b>Semestre:</b> 7º
---	---------------------

<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
----------------	-----------------------------	------------------------------

<b>Ementa</b>
<p>Orienta o aluno no desenvolvimento de um projeto de pesquisa sobre um tema relacionado às problemáticas teóricas pertinentes ao currículo do Curso de Publicidade e Propaganda. Localiza o aluno quanto ao seu objeto de pesquisa, a sua perspectiva de pesquisa, ao seu método e ao seu planejamento.</p>
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>
<p>Apresentar as linhas de pesquisas dos professores do corpo docente, a fim de direcionar as escolhas de orientadores. Localizar o aluno quanto ao seu objeto de pesquisa: os métodos e técnicas e o planejamento do trabalho de pesquisa em Publicidade e Propaganda; preparar o aluno para a pré-banca.</p>
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>
<p>BELL, Judith. <i>Projeto de pesquisa: guia para pesquisadores iniciantes em educação, saúde e ciências sociais</i>. Porto Alegre: Artmed, 2008.</p> <p>COSTA, Marco Antonio F. da. <i>Projeto de pesquisa: entenda e faça</i>. Petrópolis: Vozes, 2011.</p> <p>CRESWELL, John W. <i>Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto</i>. Porto Alegre: Artmed, 2010.</p> <p>FRAGOSO, Suely. <i>Métodos de pesquisa para internet</i>. Porto Alegre: Sulina, 2011.</p> <p>GIL, Antonio Carlos. <i>Como elaborar projetos de pesquisa</i>. São Paulo: Atlas, 2010.</p> <p>KAHLMAYER-MERTENS, Roberto S. <i>Como elaborar projetos de pesquisa: linguagem e método</i>. Rio de Janeiro: FGV, 2007.</p> <p>MARCONI, Marina de Andrade. <i>Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatoria, publicação e trabalhos científicos</i>. São Paulo: Atlas, 2007.</p> <p>_____. <i>Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica</i>. São Paulo: Atlas, 2006.</p> <p>MEDEIROS, João Bosco. <i>Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas</i>. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p>RUDIO, Franz Victor. <i>Introdução ao projeto de pesquisa científica</i>. Petrópolis: Vozes, 2009.</p>
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>
<p>ANDRADE, Maria Margarida de. <i>Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação</i>. São Paulo: Atlas, 2010.</p> <p>BARROS, Aidil de Jesus Paes de. <i>Projeto de pesquisa: propostas metodológicas</i>. Petrópolis: Vozes, 1990.</p>

BIANCHETTI, Lucidio; MACHADO, Ana Maria Netto (orgs.). *A bússola do escrever: desafios e estratégias na orientação e escrita de teses e dissertações*. São Paulo: Cortez, 2012.

DEMO, Pedro. *Introdução à metodologia da ciência*. São Paulo: Atlas, 1985.

DENZIN, Norman K. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS JUNIOR, Joaquim. *Como escrever trabalhos de conclusão de curso: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos*. Petrópolis: Vozes, 2008.

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Administração em Publicidade e Propaganda		<b>Semestre:</b> 7º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 30h/a	<b>Créditos:</b> 02 (dois)
<b>Ementa</b>		
O componente curricular oferece ao acadêmico uma visão do que seja administração, fornecendo-lhe noções básicas sobre empresa, estratégia, planejamento, organização e direção, capacitando-o à análise e interpretação das funções administrativas no cotidiano de uma agência de publicidade e propaganda. O Componente Curricular propõe, ainda, apresentar como constituir uma agência de publicidade e propaganda quanto a registro, definição das atividades a oferecer, contrato social, impostos e tributos, documentação.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Conhecer a estrutura administrativa de uma agência de publicidade e propaganda; Desenvolver a administração orçamentária; Proporcionar conhecimento de rotinas administrativas/financeiras da agência de publicidade e propaganda, como elaboração de contratos de prestação de serviço, orçamentos, formas de remuneração, comissão, relacionamento entre agência e cliente, agência e veículos de comunicação e agência e fornecedores; Desenvolver o pensamento empreendedor.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
DORNELAS, Jose Carlos Assis. <i>Empreendedorismo: transformando ideias em negócios</i> . 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.		
FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos (orgs.). <i>Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas</i> . São Paulo, SP: Cengage Learning, 2008.		
LUPETTI, Marcélia. <i>Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio</i> . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.		

PEDREBON, José. *Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada*. São Paulo: Atlas, 2004.

SCHARF, Edson Roberto. *Administração na propaganda: o planejamento e a gestão do conhecimento na administração aplicada a propaganda*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

SCHAUN, Angela; RIZZO, Esmeralda. *Agências de comunicação: teoria e prática*. São Paulo, SP: Expressao & arte, 2009.

#### Referências Bibliográficas Complementares

BRONZO, Marcelo; GARCIA, Fernando Coutinho. *Estudos organizacionais: novas perspectivas na administração de empresas*. São Paulo: Iglu Editora Ltda., 2000.

CHIAVENATTO, Idalberto. *Administração: teoria, processo e prática*. São Paulo: Makron Books, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MOTTA, Fernando C. Prestes. *Teoria das organizações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

PINTO, Antônio Lino. *Abri minha agência, e agora?* São Paulo: Ed. Dash Editora, 2013.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

#### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Agência II

**Semestre:** 7º

**Código:**

**Carga horária:** 120h/a

**Créditos:** 08 (oito)

#### Ementa

O componente curricular propõe, através do trabalho em equipe, a simulação do ambiente do mercado de trabalho ao atender e identificar problemas de comunicação de clientes diversos. Busca, a partir deste diagnóstico, problematizar, desenvolver e executar peças e campanhas publicitárias em vários suportes e mídias.

#### Objetivos do Componente Curricular

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.

#### Referências Bibliográficas Básicas

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



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

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

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

FERNANDES, Amaury. *Fundamentos da produção gráfica para quem não é produtor gráfico*. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

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

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

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

#### Referências Bibliográficas Complementares

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

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

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

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

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

#### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Projeto de Extensão em Comunicação

**Semestre:** 7º

**Código:**

**Carga horária:** 60h/a

**Créditos:** 04 (quatro)

#### Ementa

Parte do pressuposto de que os diversos conhecimentos da área comunicacional têm o potencial de contribuir socialmente. Nesse sentido, o presente Componente Curricular orienta os alunos no desenvolvimento de um projeto de extensão, realizado em grupo, que busque inserção na comunidade local a partir de ações comunicacionais.

#### Objetivos do Componente Curricular

Desenvolver um projeto de extensão, realizado em grupo, que busque inserção na comunidade local a partir de ações comunicacionais. Possibilitar que o aluno perceba a importância das ferramentas e dos conhecimentos comunicacionais para o desenvolvimento social.

#### Referências Bibliográficas Básicas

ClAVATTA, Maria; ALVES, Nilda (orgs.). *A leitura de imagens na pesquisa social: história, comunicação e educação*. São Paulo: Cortez, 2008.

COUTINHO, Eduardo Granja (org.). *Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. Bauru: EDUSC, 2002.

PERUZZO, Cíclia Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes, 2004.

SHIMP, Terence A. *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.

#### Referências Bibliográficas Complementares

CORRÊA, Roberto. *Comunicação integrada de marketing: uma visão global*. São Paulo: Saraiva, 2009.

OLIVEIRA, Maria José da Costa (org.). *A comunicação pública*. Campinas: Alínea, 2004.

PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (orgs.). *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo: Vozes, 2009.

PERUZZO, Cíclia Maria Krohling; PINHO, José Benedito (orgs.). *Comunicação e multiculturalismo*. Manaus: Universidade do Amazonas, 2001.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São José do Rio Preto: Bluecom, 2010.

#### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Trabalho de Conclusão de Curso II: Monografia **Semestre:** 8º

**Código:** **Carga horária:** 60h/a **Créditos:** 04 (quatro)

#### Ementa

Orienta o aluno no desenvolvimento de um trabalho monográfico sobre um tema relacionado às problemáticas teóricas pertinentes ao currículo do Curso de Publicidade e Propaganda.

#### Objetivos do Componente Curricular

Desenvolver um trabalho monográfico (preferencialmente, aquele projetado no Componente Curricular "Trabalho de Conclusão de Curso I: Projeto de Pesquisa"); preparar o aluno para a sessão de defesa.

#### Referências Bibliográficas Básicas

APPOLINARIO, Fabio. *Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2008.

CANDIOTTO, Cesar. *Fundamentos da pesquisa científica: teoria e prática*. Petrópolis: Vozes, 2011.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2007.

GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Record, 2011.

KOCHE, José Carlos. *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 2009.

LAVILLE, Christian. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo: Atlas, 2006.

SALOMON, Delcio Vieira. *Como fazer uma monografia*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

SANTOS, Izequias Estevam dos. *Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica*. Niterói: Impetus, 2011.

TACHIZAWA, Takeshy. *Como fazer monografia na prática*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

#### Referências Bibliográficas Complementares

ANGROSINO, Michael V. *Etnografia e observação participante*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BOOTH, Wayne C. *A arte da pesquisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CASTRO, Celso. *Pesquisando em arquivos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 2010.

FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIBBS, Graham. *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. *Estudo de caso: fundamentação científica, subsídios para coleta e análise de*

dados, como redigir o relatório. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Gilberto de Andrade. *Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2008.

SALOMON, Delcio Vieira. *A maravilhosa incerteza: ensaio de metodologia dialética sobre a problematização no processo do pensar, pesquisar e criar*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

STRAUSS, Anselm L. *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Porto Alegre: Artmed, 2008.

THIOLLENT, Michel. *Metodologia da pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez, 2011.

Identificação do Componente Curricular		
<b>Componente Curricular:</b> Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda		<b>Semestre:</b> 8º
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
Ementa		
<p>Este componente curricular busca completar o ciclo proposto pelo eixo profissão/mercado integrando os componentes curriculares práticos estudados durante o curso. A operacionalização do trabalho se dá a partir da formação de uma agência, ou grupo, que prestará o serviço. As agências/grupos deverão ser divididas por departamento. Todo o funcionamento, etapas de trabalho e procedimentos serão orientadas pelos professores orientadores do componente curricular.</p>		
Objetivos do Componente Curricular		
<p>Atender às necessidades mercadológicas, de comunicação e publicidade e propaganda através de um plano desenvolvido para um cliente prospectado; Desenvolver o <i>briefing</i>, diagnóstico, planejamento, criação, plano de ação, mídia, produção, orçamento e execução.</p>		
Referências Bibliográficas Básicas		
<p>DIAS, Edson Paiva. <i>Projeto experimental de propaganda</i>. 2. ed. São Paulo: Iglu, 2009.</p> <p>CORRÊA, Roberto. <i>Planejamento de propaganda</i>. 10. ed. São Paulo: Global, 2008.</p> <p>LUPETTI, Marcélia. <i>Gestão estratégica da comunicação mercadológica</i>. São Paulo: Cengage Learning, 2009.</p> <p>LUPETTI, M. <i>Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio</i>. SP: Thompson learning, 2006.</p> <p>PAIVA, Edson. <i>Projeto experimental de propaganda</i>. 2. ed. São Paulo, SP: Iglu, 2009.</p>		

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

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

#### Referências Bibliográficas Complementares

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

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

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

GOODRICH, William B. *Praticando o planejamento de mídia: 36 exercícios*. São Paulo: Nobel, 2001.

MARIN, Sérgio. *Normas para execução do Projeto Experimental*. Osasco: Unifieo, 2003.

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

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

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

TAHARA, Mizuho. *Mídia*. 8. ed. São Paulo: Global, 2004.

#### 3.3.7.1 TABELA DE PRÉ-REQUISITOS

Componente Curricular	Semestre	Pré-requisito(s)	Semestre
- Planejamento de Marketing	2º	- Fundamentos de Marketing	1º
- Comunicação Integrada	2º	- Fundamentos da Publicidade e da Propaganda	1º
- Sociologia da Comunicação	2º	- Sociologia Geral	1º
- Direção de Arte I	3º	- Produção gráfica - Tendências e Experimentações Criativas	2º 1º
- Redação Publicitária: Audiovisual	4º	- Redação Publicitária: Impresso e Rádio	3º
- Metodologias de Pesquisa em Comunicação	3º	- Introdução à Pesquisa em Comunicação e	1º

		- Teorias da Comunicação	2º
- Atendimento e Planejamento Publicitário	3º	- Fundamentos da Publicidade e da Propaganda e - Planejamento de Marketing	1º 2º
- Legislação Publicitária	3º	- Ética e Filosofia da Comunicação	1º
- Gestão de Contas	4º	- Atendimento e Planejamento Publicitário	3º
- Fotografia Publicitária	4º	- Introdução à Fotografia	3º
- Produção Eletrônica em Vídeo Publicitário	4º	- Introdução à Linguagem Audiovisual	2º
- Direção de Arte II	4º	- Direção de Arte I	3º
- Marketing de Varejo e Promoção de Vendas	5º	- Planejamento de Marketing	2º
- Planejamento e Pesquisa de Mídia	5º	- Atendimento e Planejamento Publicitário	3º
- Pesquisa de Opinião e Mercado	5º	- Planejamento de Marketing	2º
- Estudo sobre consumo	5º	- Planejamento de Marketing	2º
- Programação Visual e Gestão de Marcas	6º	- Direção de Arte II	4º
- Agência I	6º	- Fundamentos da Publicidade e da Propaganda, - Planejamento de Marketing, - Atendimento e Planejamento Publicitário, - Redação Publicitária: Impresso e Rádio - Produção Eletrônica em Áudio Publicitário, - Redação Publicitária: Audiovisual, - Direção de Arte I,	1º 2º 3º 3º 3º 3º 4º

		- Direação de Arte II, - Fotografia Publicitária - Produção Eletrônica em Vídeo Publicitário - Planejamento e Pesquisa de Mídia	4º 4º 4º 5º
- Produção para Web e Marketing Digital	6º	- Fundamentos de Marketing - Comunicação Digital	1º 5º
- Agência II	7º	- Agência I	6º
- Trabalho de Conclusão de Curso I: Projeto	7º	- Todas, exceto as disciplinas do 7º e do 8º semestre.	
- Projeto de Extensão em Comunicação	7º	- Todas do Eixo Sociais & Humanidades	
Administração em Publicidade e Propaganda	7º	- Gestão de Contas	4º
- Trabalho de Conclusão de Curso II: Monografia	8º	- Todas, exceto Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	
- Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	8º	- Todas, exceto Trabalho de Conclusão de Curso II: Monografia	

### 3.3.7.2 NORMAS PARA CONCESSÃO DE QUEBRA DE PRÉ-REQUISITO OU CO-REQUISITO

A Comissão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, em vistas dos Art. 46 da Resolução num. 29 de 28 de Abril de 2011, no que tange ao CAPÍTULO III - DO AJUSTE DE MATRÍCULA, institui a seguinte INSTRUÇÃO NORMATIVA PARA CONCESSÃO DE QUEBRA DE PRÉ-REQUISITO ou CO-REQUISITO referente à matriz curricular do Curso.

## CAPÍTULO I – DOS OBJETIVOS E DEFINIÇÕES

**Art. 1º** – Esta Instrução Normativa regula os procedimentos de apresentação, recebimento, análise das solicitações de quebra de pré-requisitos e co-requisitos

referentes à matriz curricular do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

**Art. 2º** – Para efeito do que dispõe esta Instrução Normativa, serão consideradas as seguintes definições:

I. pré-requisito, o componente curricular cujo cumprimento é exigência para matrícula em outro(s) componente(s) curricular(es) a que se vincula, conforme estabelece a matriz curricular do curso.

II. co-requisito, o componente curricular, cujo cumprimento deve ser realizado concomitantemente a outro(s) componente(s) curricular(es) a que se vinculam, conforme estabelece a matriz curricular do curso.

III. “Formulário de solicitação de análise de quebra de pré-requisito”, disponibilizado pela Secretaria Acadêmica, onde são apresentados os dados do acadêmico, relação de componentes curriculares para os quais se solicita a quebra de pré-requisito ou co-requisito e a justificativa, elaborada pelo acadêmico, para esta solicitação.

## **CAPÍTULO II – DA ANÁLISE DAS SOLICITAÇÕES**

**Art. 3º** – As solicitações de quebra de pré-requisito e/ou co-requisito deverão ser entregues à Secretaria Acadêmica, em formulário próprio denominado “Solicitação de análise de quebra de pré-requisito ou co-requisito”, juntamente com o histórico escolar, no período definido pela Coordenação Acadêmica

Parágrafo único: Em caso de falta da documentação exigida no caput ou a falta de justificativa no formulário, a solicitação será automaticamente indeferida.

**Art. 4º** – As solicitações de quebra de pré-requisito e/ou co-requisito serão analisadas pela Comissão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda em reunião ordinária ou extraordinária, caso o calendário de reuniões ordinárias inviabilize a análise das solicitações antes do período de ajuste presencial de matrículas.



**Art. 5º** – O deferimento ou indeferimento das solicitações será realizado pelo Coordenador do Curso ou seu substituto, seguindo os encaminhamentos da Comissão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade.

**Art. 6º** – A solicitação de quebra de pré-requisito ou co-requisito somente será analisada se estiver contida em, pelo menos, uma das condições que seguem:

I. Acadêmicos com integralização curricular igual ou superior a 80 %.

II. Ao acadêmico que possuir processo administrativo de aproveitamento de estudos com dispensa de componente curricular, mas que já possua manifestação favorável por escrito da concessão da dispensa ou aproveitamento.

III. Quando houver a necessidade de reduzir o prejuízo de acadêmico ingressante no Curso por Processo Seletivo Complementar ou Mobilidade Acadêmica.

IV. Quando houver a necessidade de reduzir o prejuízo de acadêmico no Curso em decorrência do cancelamento da oferta de componente curricular no semestre diretamente anterior a matrícula discente.

**Art. 7º** – Acadêmicos que apresentarem reprovação por frequência no(s) pré-requisito(s) ou no(s) co-requisito(s) do componente curricular para o qual está solicitando a quebra, terá sua solicitação indeferida.

**Art. 8º** – A quebra de pré-requisito ou co-requisito somente será concedida uma vez para o mesmo componente curricular.

**Art. 9º** – O deferimento das solicitações fica condicionado à ausência de qualquer tipo de colisão de horário dos componentes curriculares.

**Art. 10º** – O processo de análise pode ser deferido ou indeferido pela comissão de curso. O parecer é informado na secretaria acadêmica.

### **CAPÍTULO III – DOS PRAZOS E RECURSOS**

**Art. 11º** O discente deve encaminhar a solicitação de quebra de pré-requisitos, pelo menos, dez dias úteis antes da primeira reunião ordinária da Comissão de Curso (conforme cronograma de reuniões) do semestre no qual será cursada a disciplina em questão.

**Art. 12º** Após a divulgação do resultado, o aluno possui o prazo de até 48 horas (de dias úteis) para a interposição de recurso. A comissão de curso terá o prazo de 72 horas (de dias úteis) para avaliar e emitir o parecer final.

**Art. 13º** – A presente Instrução Normativa entra em vigor a partir de sua aprovação e passa a integrar o PPC do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade.

#### **3.3.7.3 NORMAS PARA PROJETOS EXPERIMENTAIS**

O componente curricular Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda se constitui no desenvolvimento de um produto experimental (entendido como todo e qualquer produto ou ação comunicacional – com ênfase publicitária, sem fins mercadológicos), a ser realizada por um grupo de alunos (de três a cinco pessoas), orientado por um professor.

Pode ser orientador do trabalho qualquer professor do Curso. O grupo indica o professor, porém, este pode ou não aceitar ao convite. O grupo não tendo o aceite de nenhum professor, cabe ao coordenador deste componente mediar a situação.

Além do desenvolvimento do produto/ação, o grupo entrega, por escrito, um relatório reflexivo da atividade, contendo de oito a quinze páginas textuais. O grupo ainda apresenta, ao final do semestre, em Banca composta pelo orientador e mais dois professores, o produto/ação e a reflexão acerca do processo.

Pode ser integrante da Banca qualquer professor do Curso. Um dos integrantes ainda pode não ser do Curso, desde que tal professor tenha formação em área afim ao projeto e que tenha o título de mestre e/ou doutor.

A nota final do aluno é composta por três notas parciais com o mesmo peso, uma de responsabilidade de cada integrante da Banca: cada professor considera a qualidade do produto/ação, a qualidade do relatório e a qualidade da apresentação. Ainda que o processo todo seja realizado em grupo, as notas podem ser individualizadas.

### 3.3.8. COMPONENTES CURRICULARES COMPLEMENTARES DE GRADUAÇÃO

#### Componentes Curriculares Complementares ofertados pelo Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda

Para fins de organização da carga horária dos docentes e discentes do Curso, os Componentes Curriculares Complementares de Graduação devem ser ofertados seguindo a seguinte distribuição: **02 (dois) Componentes Complementares em semestre ímpar e 04 (quatro) em semestre par.** A distribuição organiza-se desta maneira para manter o equilíbrio da carga horária disponível por semestre evitando a sobrecarga de docentes e discentes em um período do ano.

Com esta divisão cada semestre terá a seguinte carga horária: considerando a quantidade de CCCGs por semestre, definida pelo Curso, temos, somando-se a carga horária (1.260h/a em Componentes Obrigatórios em semestre ímpar e 1.110h/a em Componentes Obrigatórios em semestre par), 1.380h/a em semestre ímpar e 1.350h/a em semestre par (considerou-se para o cálculo a média de 60h/a para cada CCCG).

Código	Componente Curricular	Créditos	Carga horária
SB 0014	Cinema e Literatura	04 (quatro)	60h/a
SB 0025	Sociologia do Rock	04 (quatro)	60h/a
SB 0123	Sociologia do Rock no Brasil	04 (quatro)	60h/a
SB 0143	Produção Audiovisual Ficcional	04 (quatro)	60h/a
SB 0107	Sociedade Contemporânea: Consumo e Espetáculo	04 (quatro)	60h/a
	Áudios Publicitários	04 (quatro)	60h/a
SB 0018	Tópicos de Análise do Discurso: Ideologia em Textos de	04 (quatro)	60h/a

	Mídia		
DSB 2114	Publicidade Rural	02 (dois)	30h/a
SB 0015	Introdução à Pesquisa em Folkcomunicação	02 (dois)	30h/a
	Fotografia Publicitária II	04 (quatro)	60h/a
	Marketing Político e Propaganda Política	04 (dois)	60h/a
DSB 2117	Propaganda Ideológica	02 (dois)	30h/a
DSB 2119	Tópicos Especiais em Comunicação	04 (quatro)	60h/a
	LIBRAS	04 (quatro)	60h/a
	Assessoria de Comunicação	04 (quatro)	60h/a
SB 0042	Comunicação Marginal e Folkcomunicação	04 (quatro)	60h/a
	Gestão e Empreendedorismo em Comunicação	04 (quatro)	60h/a
SB 0106	Pedagogia da Comunicação Crítica	04 (quatro)	60h/a
SB 0108	Discurso das Mídias	04 (quatro)	60h/a
SB 0116	Produção de signos, em Gilles Deleuze	02 (dois)	30h/a
SB 0124	A história da Arte pelas lentes do Cinema	04 (quatro)	60h/a
SB 0140	Comunicação e Moda	02 (dois)	30h/a
	Escrita Literária: Teoria e Prática Textual	04 (quatro)	60h/a
	Mídia e Recepção	02 (dois)	30h/a
	Comunicação Persuasiva	04 (quatro)	60h/a
	Comunicação e Pensamento Contemporâneo	04 (quatro)	60h/a
SB 0013	Temas Complementares em Comunicação	-	-

### 3.3.8.1 Ementas e normas das CCCGs

Identificação do Componente Curricular		
Componente Curricular: Cinema e Literatura		Semestre: CCCG
Código: SB 0014	Carga horária: 60h/a	Créditos: 04 (quatro)
Ementa		

O cinema e a literatura enquanto linguagens e campos de produções de sentidos; as relações entre as duas formas de expressão; processos de adaptação/tradução e relações diretas/indiretas entre o texto audiovisual e o literário; especificidades e semelhanças entre as duas linguagens.

#### **Objetivos do Componente Curricular**

Estudar diferentes formas de relações entre cinema e literatura; estimular o debate e a reflexão sobre as zonas de contato entre as linguagens cinematográficas e as literárias; identificar especificidades das linguagens audiovisuais e literárias, reconhecendo pontos de interseção e descontinuidades entre elas; instrumentalizar o aluno, de modo introdutório, com ferramentas de análise fílmica.

#### **Referências Bibliográficas Básicas**

- AUMONT, Jacques. *A estética do filme*. Campinas: Papirus, 2011.
- BARTHES, Roland. *Inéditos, vol. 3: imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- \_\_\_\_\_. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BENJAMIN, Walter. *Escritos sobre mito e linguagem*. Rio de Janeiro: 34, 2013.
- DELEUZE, Gilles. *A imagem-tempo*. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Kafka: por uma literatura menor*. Rio de Janeiro: Imago, 1975.
- ECO, Umberto. *Seis passeios pelo bosque da ficção*. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- FOUCAULT, Michel. *Estética: literatura e pintura, música e cinema*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- GARCIA, Wilton. *Introdução ao cinema intertextual de Peter Greenaway*. São Paulo: Annablume, 2000.
- KAFKA, Franz. *O processo*. Porto Alegre: L&PM, 2011.

#### **Referências Bibliográficas Complementares**

- ANDREW, James Dudley. *As principais teorias do cinema: uma introdução*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- PARENTE, André. *Narrativa e modernidade: os cinemas não-narrativos do pós-guerra*. Campinas: Papirus, 2000.
- PELLEGRINI, Tânia. *Literatura, cinema e televisão*. São Paulo: Senac/Itaú Cultural, 2003.
- SADE, Marquês de. *Os 120 dias de Sodoma ou A escola da libertinagem*. São Paulo: Iluminuras, 2006.
- STAM, Robert. *Introdução à teoria do cinema*. Campinas: Papirus, 2010.

VANOYE, Francis. *Ensaio sobre a análise fílmica*. Campinas: Papyrus, 2009.

Identificação do Componente Curricular		
<b>Componente Curricular:</b> Sociologia do Rock		<b>Semestre:</b> CCCG
<b>Código:</b> SB 0025	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
Ementa		
<p>Analisar a perspectiva sociológica do <i>rock roll</i>, desde sua pré-história e o início na década de 50 até os dias de hoje, no mundo, entendendo-o, como uma configuração social constitutiva das relações sociais, elemento intercessor que cria e perpassa o contexto histórico, agrega-se a realidade, interfere diretamente na esfera política, social, econômica e cultural, assim como é afetado por ela. Pensar a configuração do rock a partir da sociedade e de forma inversa à própria configuração da sociedade a partir do rock.</p>		
Objetivos do Componente Curricular		
<p>Construir um processo de ensino aprendizagem que estabeleça as conexões entre o rock e a sociedade verificando suas interpenetrações e configurações específicas e possibilitando ao acadêmico o estudo do rock como um possível intercessor realizando uma leitura crítica do rock roll e da realidade social condição de sua produção, mas também produzida por ele.</p>		
Referências Bibliográficas Básicas		
<p>BAUMAN, Zigmunt. <i>Modernidade e Ambivalência</i>. Rio de Janeiro ; Zahar, 1999.</p> <p>CHACON, Paulo. <i>O que é rock</i>. São Paulo: Nova Cultural/Brasiliense, 1985.</p> <p>DELEUZE, Gilles. <i>Os intercessores</i>. In: conversações. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992</p> <p>ELIAS, Norbert. <i>A sociedade dos indivíduos</i>. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.</p> <p>FRIEDLANDER, Paul. <i>Rock and Roll – uma história social</i>. Rio de Janeiro. Editora Record, 2002</p> <p>FABRA , Jordi . <i>La Era Rock (1953-2003)</i>. Espanã: Espasa e Hoy,2003.</p> <p>HOBSBAWN, Eric. <i>Era dos Extremos – o breve século XX – 1914 -1991</i>.São Paulo: Companhia das Letras, 2000.</p>		
Referências Bibliográficas Complementares		
<p>BISKIND, Peter; BULLS, Raging; RIDERS, Easy. <i>Como a geração sexo- drogas-e- rock'n'roll salvou Hollywood</i>. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2009</p> <p>DELEUZE, Gilles. <i>Proust e os signos</i>. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.</p>		

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador – Formação do Estado e Civilização-* vol II. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

MCCAIN, Gillian; MCNEIL, Legs. *Mate-me por favor*. Porto Alegre: L&PM, 1997.

MUGGIATI, Roberto. *Rock – De Elvis à beatlemania(1954 -1966)*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Sociologia do Rock no Brasil		<b>Semestre:</b> CCCG
<b>Código:</b> SB 0123	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
Abordar o <i>rock n' roll</i> em uma perspectiva sociológica, desde o início, na década de 50, até os dias de hoje no Brasil, entendendo-o, como uma configuração social constitutiva das relações sociais, elemento intercessor que cria e perpassa o contexto histórico, agrega-se a realidade, interfere diretamente na esfera política, social, econômica e cultural, assim como é afetado por ela. Estabelecer a conexão entre o fenômeno cultural do rock, seu contexto histórico e seu efeito no comportamento social.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Construir um processo de ensino aprendizagem que estabeleça as conexões entre o rock e a sociedade, no Brasil, verificando suas interpenetrações e configurações específicas e possibilitando ao acadêmico o estudo do rock como um possível intercessor realizando uma leitura crítica do rock roll e da realidade social condição de sua produção, mas também produzida por ele.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		

BASTOS, Cristiano ET ali. *Gauleses irredutíveis, causas e atitudes do rock gaúcho*. Porto Alegre. Ed. Sagra Luzzat, 1990

BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade e Ambivalência*. Rio de Janeiro ; Zahar, 1999.

CHACON, Paulo. *O que é rock*. São Paulo: Nova Cultural/Brasiliense, 1985.

DELEUZE, Gilles. *Os intercessores*. In: conversações. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992

ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

MOTA, Nelson. *Noites tropicais: solos, improvisos e memórias musicais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

ROSA, Fernando Rosa. *A História Secreta do Rock Brasileiro* in <http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=100000923772844>

PAVÃO, Albert. *Rock Brasileiro – 1955-1965 -Trajetoria, personagens e discografia*. São Paulo: EDICON,1989.

#### Referências Bibliográficas Complementares

DELEUZE, Gilles. *Proust e os signos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador – Formação do Estado e Civilização- vol II*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade e Ambivalência*. Rio de Janeiro ; Zahar, 1999.

DELEUZE, Gilles. *Proust e os signos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

FABRA, Jordi. *La Era Rock (1953-2003)*. **Espanha**: Espasa e Hoy, 2003.

FRIEDLANDER, Paul. *Rock and Roll – uma história social*. Rio de Janeiro. Editora Record, 2002

HOBSBAWN, Eric. *Era dos Extremos: o breve século XX – 1914 -1991*.São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

#### Identificação do Componente Curricular

<b>Componente Curricular:</b> Produção Audiovisual Ficcional	<b>Semestre:</b> CCCG
--	-----------------------

<b>Código:</b> SB 0143	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
------------------------	-----------------------------	------------------------------

#### Ementa

Propõe a discussão sobre o cinema, suas escolas e diferentes estéticas e linguagens bem como a experimentação e o desenvolvimento de todos os passos do processo de produção audiovisual



ficcional no formato curta-metragem: roteiro, produção, direção, fotografia, som, direção de arte e edição.

#### **Objetivos do Componente Curricular**

Compreender as diferentes linguagens cinematográficas; promover a aproximação dos alunos com a história e as diferentes propostas estéticas do cinema; desenvolver um roteiro de ficção; trabalhar a produção em equipes, em que cada aluno fica responsável por uma função específica na execução do filme, exatamente como num set profissional; planejar e executar as atividades de pré-produção, produção e pós-produção de uma produção audiovisual ficcional de curta duração.

#### **Referências Bibliográficas Básicas**

AUGUSTO, Maria de Fátima. *A montagem cinematográfica e a lógica das imagens*. São Paulo: Annablume, 2004.

ANDREW, James Dudley. *As principais teorias do cinema: uma introdução*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

BERNADET, Jean-Claude. *O que é cinema*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

EISENSTEIN, Sergei. *A forma do filme*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

MOLETTA, Alex. *Criação de curta-metragem em vídeo digital: uma proposta para produções de baixo custo*. São Paulo: Summus, 2009.

RABIGER, Michael. *Direção de cinema*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

STAM, Robert. *Introdução à teoria do cinema*. Campinas, SP: Papirus, 2003.

TIRARD, Laurent. *Grandes diretores de cinema*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

WATTS, Harris. *Direção de câmera*. São Paulo: Summus, 1999.

WATTS, Harris. *On camera: o curso de filme e vídeo da BBC*. São Paulo: Summus, 1990.

#### **Referências Bibliográficas Complementares**

AUMONT, Jacques et al. *A estética do filme*. São Paulo: Papirus, 2008.

ARMES, Roy. *On vídeo*. São Paulo: Summus, 1999.

BARBARO, Umberto. *Elementos de Estética Cinematográfica*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1965.

BERNARDET, Jean-Claude. *Cinema brasileiro: propostas para uma história*. São Paulo: Companhia de bolso, 2009.

BONASIO, Valter. *Televisão: Manual de Produção e Direção*. Belo Horizonte: Leitura, 2002.

CARRIÈRE, Jean-Claude. *A linguagem secreta do cinema*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

EVANS, Russell. *Curtas extraordinários!:* como filmar e compartilhar seus curtas na internet. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FILHO, Daniel. *O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

JULLIER, Laurent & MARIE, Michel. *Lendo imagens do cinema*. São Paulo: Editora Senac, 2009.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. *A melhor TV do mundo: o modelo britânico de comunicação*. São Paulo: Summus, 1997.

REY, Marcos. *O roteirista profissional: televisão e cinema*. São Paulo: Ática, 1989.

SANTOS, Rudi. *Manual de vídeo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1993.

XAVIER, Ismail. *Cinema brasileiro moderno*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Sociedade Contemporânea: Consumo e Espetáculo		<b>Semestre:</b> CCCG
<b>Código:</b> SB 0107	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
Estudo de textos clássicos de análise da sociedade contemporânea, no que tange ao consumo e a mídia. Reflexão acerca dos usos midiáticos enquanto práticas de consumo, bem como da maneira como os sujeitos interagem com a tele realidade num ambiente contemporâneo e de convergência midiática.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Apresentar o debate sobre a temática da sociedade contemporânea através da análise do consumo, das identidades, e das representações da realidade. Refletir acerca das formas de ser no contexto contemporâneo: identidade e consumo; Diferenciar comunicação de informação na contemporaneidade; Refletir acerca dos conceitos de tele realidade e de tecnologias do imaginário; Conhecer as novas configurações da sociedade de massa em tempos de convergência midiática; Discutir a relação entre sedução/desejo, consumo, interatividade e publicidade.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
AGAMBEN, Giorgio. <i>O que é o contemporâneo? e outros ensaios</i> . Chapecó, SC: Argos, 2009.		

BAUDRILLARD, Jean. *Da sedução*. 2ª. ed. Campinas, SP: Papirus, 1992.

\_\_\_\_\_. *A Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto: 1997.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2ª. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. CHARLES, Sébastien. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2007.

SILVA, Juremir Machado. *As tecnologias do imaginário*. 2ª. ed. Porto Alegre: Sulina, 2006.

WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

**Referências Bibliográficas Complementares**

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

JOST, François. *Lógicas da tele realidade*. In: CASTRO, Maria Lilia e DUARTE, Elizabeth Bastos (orgs.). *Comunicação audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina, 2007. P. 59-74.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 5ª. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Áudios Publicitários		<b>Semestre:</b> CCCG
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
Identificar as etapas e os processos que envolvem a criação e produção de áudios publicitários. Reconhecer o papel do profissional na produção de mensagens sonoras.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Criação de mensagens sonoras: Linguagem escrita e oral para jingles e spots comerciais; Pré-Produção de Áudios Publicitários: Termos utilizados na produção de mensagens sonoras, escolha de trilhas, melodias, ritmos aplicados à produção de áudios publicitários e definições de locução e orçamento para produção; Produção e Pós-Produção de Áudios Publicitários: sonoplastia, mixagem		

e edição de som e a tecnologia utilizada na produção de áudios publicitários: mp3, rádio via internet e outras; Expressão Oral e Técnicas de locução e gravação.

#### Referências Bibliográficas Básicas

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

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

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

#### Referências Bibliográficas Complementares

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

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

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

FRIDERICHS, Bibiana de Paula. *A comunicação popular no rádio comercial*. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2002.

#### Identificação do Componente Curricular

<b>Componente Curricular:</b> Tópicos de Análise do Discurso: Ideologia em Textos de Mídia	<b>Semestre:</b> CCCG
--	-----------------------

<b>Código:</b> SB 0018	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
------------------------	-----------------------------	------------------------------

#### Ementa

Análise do discurso e concepções de ideologia. Linguagem e ideologia. Estudos culturais e a mídia. Teorias da leitura e semiologia. Prática e produção textual em diferentes suportes.

#### Objetivos do Componente Curricular

O conceito de ideologia; O discurso ideológico: o signo linguístico em M. Bakhtin e M. Pecheaux; A ideologia na perspectiva marxista e os modos operacionais em J. B. Thompson; A Cultura na mídia: abordagem dos estudos culturais, por D. Kellner e Raymond Williams e identidade e cultura na pós-modernidade; A aplicação da teoria em textos veiculados pela mídia eletrônica; Prática e Produção textual.

#### Referências Bibliográficas Básicas

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 4ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

#### Referências Bibliográficas Complementares

BAUDRILLARD, Jean. *Tela total: mito-ironias do virtual e da imagem*. Trad. Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2002.

CEVASCO, Maria Elisa. *Dez lições sobre Estudos Culturais*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

MANGUEL, Alberto. *Uma história da leitura*. Trad. Pedro Maia Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

ZILBERMAN, Regina. *Fim do livro, fim dos leitores?* São Paulo: editora Senac, 2001.

#### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Publicidade Rural

**Semestre:** CCCG

**Código:** DSB 2114

**Carga horária:** 30h/a

**Créditos:** 02 (dois)

#### Ementa

Tornar conhecido o papel da publicidade e propaganda na solução de problemas mercadológicos de empreendimentos rurais, compreendendo a dinâmica da vida rural, estudando o planejamento, criação, produção e veiculação de campanhas adequadas ao mercado rural contemporâneo, contribuindo no desenvolvimento do mesmo.

#### Objetivos do Componente Curricular

Comunicação e meio rural; Comunicação e desenvolvimento rural; Funções da comunicação rural; Comunicação e transferência de tecnologia; Conceitos centrais de marketing rural; Planejamento estratégico de marketing rural; Sistema de informações em marketing rural; Sistema de marketing rural e meio ambiente; Mercado agrícola e seleção de mercado-alvo; Marketing e cooperativismo; Campanha de publicitária para o meio rural; Meios na comunicação rural; Estratégias de mídia para o meio rural.

#### Referências Bibliográficas Básicas

ADVB. *Marketing em agribusiness*. Porto Alegre: Editora Ortiz, 1995.

BORDENAVE, Juan Diaz. *O que é comunicação rural*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

BORDENAVE, Juan Diaz et al. *Comunicação e desenvolvimento rural*. São Paulo: ECA/USP, 1972.

BRAGA, Geraldo Magela; KUNSCH, Margarida M. Krohling (orgs). *Comunicação rural: discurso e*

prática. Viçosa/MG: Imprensa Universitária, 1993.

CALLOU, Angelo Brás Fernandes (org). *Comunicação rural e o novo espaço agrário*. São Paulo: Intercom, 1999.

GUARNIERI FILHO, Osny. *Propaganda no agribusiness*. Taubaté/SP: Editora Santuário, 2000.

JAKUBASKO, Richard. *Marketing rural: como se comunicar com o homem que fala com Deus*. São Paulo: Editora Best Seller, 1992.

MEGIDO, José Luis Tejon; XAVIER, Coriolano. *Marketing & agribusiness*. São Paulo: Atlas, 1993.

#### Referências Bibliográficas Complementares

CRÚZIO, Helnon de Oliveira. *Marketing social e ético nas cooperativas*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

GONÇALVES NETO, Wenceslau. *Estado e agricultura no Brasil*. São Paulo: Hucitec, 1997.

GRAZIANO DA SILVA, José. *A nova dinâmica da agricultura brasileira*. Campinas: Unicamp, 1996.

\_\_\_\_\_. *O novo rural brasileiro*. Campinas: Unicamp, 1999.

MENDONÇA, Sonia Regina de. *O ruralismo brasileiro (1888-1931)*. São Paulo: Hucitec, 1997.

#### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Introdução à Pesquisa em Folkcomunicação

**Semestre:** CCCG

**Código:** SB 0015

**Carga horária:** 30h/a

**Créditos:** 02 (dois)

#### Ementa

O curso de Folkcomunicação se dedica ao estudo do "processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore" (Luiz Beltrão). São objetivos do curso: Estudar a interface que une a comunicação e a cultura popular (folclore); oferecer condições para uma reflexão permanente e aprofundada da cultura popular brasileira e seus impactos na mídia (impressa, televisiva, radiofônica e na web); além de possibilitar a troca de experiências entre teoria e prática, bem como o diálogo interdisciplinar dos pesquisadores que atuam na área de Folk.

#### Objetivos do Componente Curricular

Teoria e metodologia da Folkcomunicação; Folclore, cultura erudita e cultura de massa; Manifestações espontâneas da Folkcomunicação; Intermediações folk-midiáticas entre Jornalismo; Intermediações folk-midiáticas entre publicidade; Intermediações folk-midiáticas entre relações públicas; Intermediações folk-midiáticas entre manifestações religiosas; Intermediações folk-

mediáticas entre telenovelas; Intermediações folk-midiáticas entre cinema; Intermediações folk-midiáticas entre turismo; Folkcomunicação na Internet.

#### Referências Bibliográficas Básicas

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez Editor, 1980.

MARQUES DE MELO, José. *Mídia e Cultura popular*. História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

TRIGUEIRO, Osvaldo M. *Folkcomunicação & Ativismo Midiático*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

#### Referências Bibliográficas Complementares

BAKUNIN, Michael Alexandrovich. *Textos anarquistas*. (seleção e notas de Daniel Guérin; tradução de Zilá Bernd). Reimpressão. Porto Alegre: L&PM, 2008.

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

\_\_\_\_\_. *Almanaque de cordel: veículo de informação e educação do povo*, p. 83-96. Revista Comunicarte. Publicação do Instituto de Artes e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, ano I, n.º 1, dezembro de 1982.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica*. 2.ed. Porto Alegre (RS): Sulina, 1980.

\_\_\_\_\_. *Teoria geral da comunicação*. Brasília: Thesaurus, 1977.

\_\_\_\_\_. *Comunicação e folclore*. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

\_\_\_\_\_. *A Galáxia Internet*. Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

\_\_\_\_\_. *O poder da identidade*. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LÉVY, Pierre. *O que é o Virtual?* (tradução de Paulo Neves). São Paulo: Editora 34, 1996.

\_\_\_\_\_. *Cibercultura*. (tradução de Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 1999.

MARQUES DE MELO, José. *A folkcomunicação como resistência cultural das classes subalternas*. Cap.10, p.88-91, em História política das ciências da comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

\_\_\_\_\_. *História política das ciências da comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

Identificação do Componente Curricular		
<b>Componente Curricular:</b> Fotografia Publicitária II		<b>Semestre:</b> CCCG
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
Ementa		
Técnicas em fotografias de estúdio. Foto <i>still</i> . Iluminação. Planejamento da produção em fotografia publicitária.		
Objetivos do Componente Curricular		
Aperfeiçoar técnicas e recursos da fotografia publicitária em estúdio; produzir fotos <i>still</i> ; perceber as diferentes formas de iluminação; planejar a produção.		
Referências Bibliográficas Básicas		
ANG, Tom. <i>Introdução a fotografia digital</i> . Porto: Civilização, 2005.		
KELBY, Scott. <i>Fotografia digital na prática</i> . São Paulo : Pearson, 2013.		
RAMALHO, José Antonio. <i>Fotografia digital</i> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.		
TRIGO, Thales. <i>Equipamento fotográfico : teoria e prática</i> . São paulo : Senac, 2012.		
SILVA, Denise Teresinha da. <i>A fotografia publicitária de moda e a glamourização da violência contra a mulher</i> . São Borja : Faith, 2013.		
Referências Bibliográficas Complementares		
ADAMS, Ansel. <i>A câmera</i> . 4.ed. São Paulo: Senac, 2006.		
ANG, Tom. <i>O fotografo completo</i> . São Paulo,SP: Europa, 2010.		
CESAR, Newton. <i>Direção de arte em propaganda</i> . Brasília : SENAC, 2011.		
KUBRUSLY, Claudio Araújo. <i>O que é fotografia</i> . São Paulo: Brasiliense, 2007.		

Identificação do Componente Curricular		
<b>Componente Curricular:</b> Marketing Político e Propaganda Política		<b>Semestre:</b> CCCG
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
Ementa		
Refletir sobre os conceitos de democracia e controle social. Discutir sobre o marketing político e avaliar o uso das técnicas de comunicação: pesquisas, planejamentos, campanhas, meios de		



comunicação, discurso político. Discorrer sobre as variações entre propaganda política e propaganda eleitoral. Discutir sobre as consequências da interferência política na opinião pública: limites e questões éticas.

#### Objetivos do Componente Curricular

Democracia e controle social: a interface entre os conceitos de democracia, ideologia, comunicação e controle social e a política e mobilização social; Marketing e Propaganda Política: pesquisas eleitorais e de opinião pública, planejamentos estratégicos, campanhas eleitorais, político-partidárias, discurso político nos diversos meios de comunicação: rádio, TV, impressos, mídias alternativas; Propaganda Política e Propaganda Eleitoral: Diferenças entre propaganda política e eleitoral, Tipos de propaganda política, Leis da propaganda política e Contrapropaganda; Política e Opinião Pública: a formação da opinião pública na política e os limites e questões éticas.

#### Referências Bibliográficas Básicas

FERRAZ, Francisco. *Manual completo de campanha eleitoral*. Porto Alegre: L&PM, 2003.

FIGUEIREDO, Rubens. *O que é marketing político*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

KUNTZ, Ronald. *Marketing político: manual de campanha eleitoral*. São Paulo: Global, 2000.

#### Referências Bibliográficas Complementares

MENDONÇA, Duda. *Casos e Coisas*. São Paulo: Globo, 2001.

MIGUEL, Luis Felipe. *Mito e discurso político*. Campinas: Editora da Unicamp, 2000.

#### Identificação do Componente Curricular

<b>Componente Curricular:</b> Propaganda Ideológica	<b>Semestre:</b> CCCG
---	-----------------------

<b>Código:</b> DSB 2117	<b>Carga horária:</b> 30h/a	<b>Créditos:</b> 02 (dois)
-------------------------	-----------------------------	----------------------------

#### Ementa

Compreender e distinguir as diversas definições do termo ideologia, numa perspectiva de entendimento do processo de construção do discurso social e da mensagem publicitária. Discernir as características e as aplicações da propaganda ideológica, analisando criticamente sua codificação. Identificar o emprego da propaganda ideológica no que concerne à formação de opinião pública, no estímulo ao consumo e na elaboração da propaganda política.

#### Objetivos do Componente Curricular

Propaganda e ideologia: O que é ideologia e O que é propaganda ideológica; Propaganda ideológica e sistemas políticos: a Experiência alemã, a experiência brasileira: a ditadura, aspectos e Efeitos da Propaganda eleitoral; Propaganda ideológica contemporânea: processos ideológicos da propaganda no contexto atual.

#### Referências Bibliográficas Básicas

CHAUÍ, Marilena de Souza. *O que é ideologia*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GARCIA, Nelson Jahr. *O que é propaganda ideológica*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

KELLNER, Douglas. *A cultura da Mídia*. Bauru: Edusc, 2001.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

#### Referências Bibliográficas Complementares

GUARESCHI, Pedrinho (coord.). *Comunicação e controle social*. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

COUTINHO, Eduardo G. (org.) *Comunicação e Contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência*. RJ: ED. UFRJ, 2008.

KNOPPLOC, Z. *A ideologia da publicidade*. RJ: Achiamé, 1980.

FIORIN. *Linguagem e ideologia*. SP: Ática, 1990.

BAUDRILLARD. *O sistema dos objetos*. SP: Perspectiva, 1973.

KONDER, Leandro. *A questão da ideologia*. SP: Cia da Letras, 2002.

EAGLETON, T. *Ideologia*. SP: Ed. UNESP: ED. Boitempo, 1997.

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

#### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Tópicos Especiais em Comunicação

**Semestre:** CCCG

**Código:** DSB 2119

**Carga horária:** 60h/a

**Créditos:** 04 (quatro)

#### Ementa

Refletir sobre o campo da comunicação e suas interfaces, considerando a produção midiática de

efeitos de sentido, a recepção e o consumo. Reconhecer a contribuição da mídia no processo de criação e manutenção de identidades.

#### **Objetivos do Componente Curricular**

O campo Comunicacional: a comunicação e suas interfaces com outros campos e o campo da comunicação e sua abrangência; Comunicação e Mídia: o discurso midiático e as diferentes mídias e suas linguagens; Comunicação e Consumo: a lógica social do consumo e consumo e consumerismo; Comunicação e Recepção: os elementos do contexto da recepção e a recepção e o processo de formação identitária; Comunicação e Significação: processos de significação e efeitos de sentido e estratégias discursivas; Comunicação e Identidade: identidade cultural e identidade midiática.

#### **Referências Bibliográficas Básicas**

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

DUARTE, Elizabeth Bastos. *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FAUSTO NETO, Antonio; PRADO, José Luis Aidar e PORTO, Sergio Dayrell, (orgs.). *Campo da comunicação: caracterizações, problematizações e perspectivas*. João Pessoa: UFPb, 2001.

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

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HJELMSLEV, L. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1975.

ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1983.

SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de linguística general*. Buenos Aires: Losada, 1972.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar as mídias?* São Paulo: Loyola, 2003.

#### **Referências Bibliográficas Complementares**

FONTANILLE, Jacques. *Significação e visualidade: exercícios práticos*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

GOMES, Pedro G. *Tópicos da teoria da comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

IANNI, Octávio. *Enigmas da modernidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

JACKS, Nilda. *A Recepção na Querência: estudo da audiência e da identidade cultural gaúcha como mediação simbólica*. São Paulo, 1993. Tese de doutorado. Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo.

MARTINO, Luís Claudio. *História e identidade: apontamentos epistemológicos sobre a fundação do campo comunicacional*. In: XII Encontro Anual da Compôs. São Bernardo do Campo, 2004.

Identificação do Componente Curricular		
Componente Curricular: LIBRAS		Semestre: CCCG
Código:	Carga horária: 60h/a	Créditos: 04 (quatro)
Ementa		
O Componente Curricular de LIBRAS visa proporcionar conhecimentos iniciais sobre a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) e elementos teóricos correspondentes ao cotidiano do surdo como: cultura surda, identidades surdas, educação de surdos, entre outros contextos.		
Objetivos do Componente Curricular		
Definição de LIBRAS; cultura surda; identidades surdas; educação de surdos; políticas lingüísticas e educacionais; alfabeto manual; números; sinal pessoal/ apresentação / saudações; família; escola; pronomes; verbos; adjetivos; calendário; clima (tempo); classificadores.		
Referências Bibliográficas Básicas		
CAPPOVILLA, FERNANDO CÉSAR. <i>Dicionário enciclopédico ilustrado trilingue da língua de sinais brasileira</i> . São Paulo: Edusp, 2001		
FELIPE, Tanya. <i>Políticas públicas para a inserção da LIBRAS na educação de surdos</i> . In: Espaço. Rio de Janeiro: INES, 2006. Jan-jun 2006.		
PERLIN, Gladis. <i>Identidades Surdas</i> . In: SKILIAR, Carlos (org.). Um olhar sobre as diferenças. Porto Alegre: Mediação, 2005.		
QUADROS, Ronice & KARNOPP, Lodenir. <i>A linguística e a língua de sinais brasileira</i> . In: Língua de sinais brasileira. Estudos linguísticos. Porto alegre: ARTMED, 2004.		
QUADROS, Ronice & PATERNO, Uéslis. <i>Políticas linguísticas: o impacto do decreto 5.626 para os surdos brasileiros</i> . In: Espaço. Rio de Janeiro: INES, 2006. Jan-jun 2006.		
STROBEL, Karin. <i>As imagens do outro sobre a cultura surda</i> . Florianópolis: Ed. da UFSC, 2008.		
Referências Bibliográficas Complementares		
QUADROS, Ronice M. e KARNOPP, Lodenir. <i>Língua de sinais brasileira: estudos linguísticos</i> . Porto Alegre: Artmed, 2004.		
QUADROS, Ronice M (Org.). <i>Estudos surdos I</i> . Petrópolis: Arara Azul, 2007.		
SKILIAR, C. (Org.). <i>A surdez: um olhar sobre as diferenças</i> . Porto Alegre: Mediação, 2005.		
<i>Atualidade da educação bilíngue para surdos</i> . Porto Alegre: Mediação, 1999.		
THOMA, ADRIANA DA SILVA E LOPES, MAURA CORCINI. <i>A invenção da surdez</i> . Santa Cruz: EDUNISC,		

2004.

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Assessoria de Comunicação		<b>Semestre:</b> CCCG
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
<p>Aspectos históricos. Origens da assessoria de imprensa e tendências contemporâneas. A realidade da assessoria de imprensa no Brasil. Preceitos éticos do assessor de imprensa. Definição de funções. Assessoria e relacionamento com a mídia. Implantação e infra-estrutura de uma assessoria de comunicação. Planejamento estratégico em assessoria de comunicação. Produtos e serviços da assessoria: mailing, release, notas, artigos, clipping, entrevistas. Planejamento editorial e gráfico de revistas, jornais e boletins. Assessoria de comunicação na era digital: blogs e redes sociais. Gerenciamento de crise. Comunicação integrada. Relatório de atividades.</p>		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
<p>Aprofundar aspectos teóricos e desenvolver práticas características da assessoria de comunicação.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
<p>CARVALHO, Claudia; REIS, Léa Maria Aarão. <i>Manual prático de Assessoria de imprensa</i>. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.</p> <p>CHINEM, Rivaldo. <i>Assessoria de imprensa: como fazer</i>. São Paulo: Summus Editorial, 2003.</p> <p>DUARTE, Jorge (org). <i>Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia</i>. São Paulo: Atlas, 2010.</p> <p>FENAJ. <i>Manual de Assessoria de Comunicação</i>. Brasília: Fenaj, 2007. Disponível em: &lt;<a href="http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf">http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf</a>&gt;</p> <p>KOPPLIN, Elisa e FERRARETO, Luiz Artur. <i>Assessoria de imprensa: teoria e prática</i>. 5 ed. São Paulo: Summus, 2009.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
<p>KUNSCH. Margarida Krohling. <i>Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas</i>. São Paulo: Saraiva, 2009.</p> <p>LORENZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. <i>Manual de Assessoria de Imprensa</i>. São Paulo: Mantiqueira, 2003.</p> <p>MAFEI, Maristela. <i>Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia</i>. São Paulo: Contexto,</p>		

2004.

TAVARES, Maurício. *Comunicação empresarial e planos de comunicação*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIVEIROS, Ricardo; EID, Marco Antonio. *O signo da verdade: assessoria de imprensa feita por jornalistas*. São Paulo: Summus, 2007.

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Comunicação Marginal e Folkcomunicação		<b>Semestre:</b> CCCG
<b>Código:</b> SB 0042	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
O curso de Comunicação Marginal e Folkcomunicação se dedica ao estudo do "processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore" (Luiz Beltrão).		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Estudar a interface que une a comunicação e a cultura popular (folclore); oferecer condições para uma reflexão permanente e aprofundada da cultura popular brasileira e seus impactos na mídia (impressa, televisiva, radiofônica e na web); além de possibilitar a troca de experiências entre teoria e prática, bem como o diálogo interdisciplinar dos pesquisadores que atuam na área de Folk.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
BELTRÃO, Luiz. <i>Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados</i> . São Paulo: Cortez Editor, 1980.		
MARQUES DE MELO, José. <i>Mídia e Cultura popular</i> . História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.		
TRIGUEIRO, Osvaldo M. <i>Folkcomunicação &amp; Ativismo Midiático</i> . João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
BAKUNIN, Michael Alexandrovich. <i>Textos anarquistas</i> . (seleção e notas de Daniel Guérin; tradução de Zilá Bernd). Reimpressão. Porto Alegre: L&PM, 2008.		
BELTRÃO, Luiz. <i>Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias</i> . Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.		
BELTRÃO, Luiz. <i>Almanaque de cordel: veículo de informação e educação do povo</i> , p. 83-96. Revista Comunicarte. Publicação do Instituto de Artes e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de		

Campinas, ano I, n.º 1, dezembro de 1982.

BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica*. 2.ed. Porto Alegre (RS): Sulina, 1980.

BELTRÃO, Luiz. *Teoria geral da comunicação*. Brasília: Thesaurus, 1977.

BELTRÃO, Luiz. *Comunicação e folclore*. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia Internet*. Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LÉVY, Pierre. *O que é Virtual?* (tradução de Paulo Neves). São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. (tradução de Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 1999.

MARQUES DE MELO, José. *A folkcomunicação como resistência cultural das classes subalternas*. Cap.10, p.88-91, em *História política das ciências da comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

MARQUES DE MELO, José. *História política das ciências da comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

TRIGUEIRO, Osvaldo M. *O ativista midiático na rede folkcomunicacional*. Artigo disponível em <http://www.revistas.uepg.br/index...>

Identificação do Componente Curricular		
<b>Componente Curricular:</b> Gestão e Empreendedorismo em Comunicação		<b>Semestre:</b> CCCG
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
Ementa		
Desenvolver no aluno a capacidade de empreender.		
Objetivos do Componente Curricular		
Proporcionar aos participantes uma reflexão sobre a importância do empreendedorismo e suas características, o desenvolvimento do potencial empreendedor para a existência e gestão de empreendimentos no mercado da comunicação.		
Referências Bibliográficas Básicas		

DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, P. *Inovação e espírito empreendedor*. São Paulo: Pioneira, 1991.

LUPETTI, Marcélia. *Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

RODRIGUES, L. C. *Empreendedorismo: construindo empresas vencedoras*. Blumenau: Acadêmica, 2001.

#### Referências Bibliográficas Complementares

FONTANILLE, Jacques. *Significação e visualidade: exercícios práticos*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

GOMES, Pedro G. *Tópicos da teoria da comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

IANNI, Octávio. *Enigmas da modernidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

JACKS, Nilda. *A Recepção na Querência: estudo da audiência e da identidade cultural gaúcha como mediação simbólica*. São Paulo, 1993. Tese de doutorado. Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo.

MARTINO, Luís Cláudio. *História e identidade: apontamentos epistemológicos sobre a fundação do campo comunicacional*. In: XII Encontro Anual da Compôs. São Bernardo do Campo, 2004.

#### Identificação do Componente Curricular

<b>Componente Curricular:</b> Pedagogia da Comunicação Crítica	<b>Semestre:</b> CCCG
--	-----------------------

<b>Código:</b> SB 0106	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
------------------------	-----------------------------	------------------------------

#### Ementa

A preocupação central desta disciplina esta voltada para a discussão de questões que dizem respeito a duas instâncias formadoras: a escola, instituição sistematicamente dedicada à formação de crianças e jovens e aos meios de comunicação que fazem parte do dia-a-dia da grande maioria dos cidadãos, seduzindo-os e envolvendo-os com a "realidade produzida" da indústria cultural as quais pertencem.

#### Objetivos do Componente Curricular

Construir uma leitura critica dos meios de comunicação; Discutir o papel dos meios de comunicação na sociedade brasileira; Analisar as linguagens comunicacionais dos meios de comunicação; Analisar a postura dos estudantes frente às linguagens comunicacionais; Discutir a relação entre escola e meios de comunicação; Caracterizar a "Pedagogia da Comunicação Crítica"; Criar e/ou acompanhar experiências pedagógicas de uso das mídias em sala de aula ou intervenções sociais; Vivenciar



processos que privilegiem a pesquisa com ou sobre os meios de comunicação na perspectiva freireana.

#### Referências Bibliográficas Básicas

- FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. 9. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.
- \_\_\_\_\_. *Pedagogia da esperança*. São Paulo: Paz e Terra, 1992.
- \_\_\_\_\_. *À sombra desta mangueira*. São Paulo: Olho d'Água, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Pedagogia da autonomia: Saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- \_\_\_\_\_ e GUIMARÃES, Sérgio. *Sobre educação: Diálogos: Volume II*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- \_\_\_\_\_ e HORTON, Myles. *O caminho se faz caminhando: conversas sobre educação e mudança social*. Petrópolis: Vozes, 2003.

#### Referências Bibliográficas Complementares

- FERRÉS, Joan. *Televisão e educação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. *O mito na sala de jantar*. 2. Ed. Porto Alegre: Movimento, 1993.
- FREIRE, Paulo, SHOR, Ira. *Medo e ousadia: o cotidiano do professor*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- \_\_\_\_\_. *Repensando a linguagem da escola. Os professores como intelectuais*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Quem manipula quem: poder e massas na indústria da cultura e de comunicação no Brasil*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.
- MATTELART, Armand e Michèle. *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- MORAN, José Manuel. *Leituras dos meios de comunicação*. São Paulo: Pancast, 1993.
- \_\_\_\_\_. *Como ver televisão*. São Paulo: Paulinas, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Mudanças na comunicação pessoal*. São Paulo, Paulinas, 1998.
- MELO José Marques de. *Para uma leitura crítica da comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1985.
- \_\_\_\_\_. *Ensino e pesquisa: conceitos iniciais sobre ensino e pesquisa e seus reflexos em planos de ensino de sociologia*. VIII Encontro de Didática e Prática de Ensino bbb- ENDIPE. Florianópolis, maio de 1996.
- \_\_\_\_\_. *Pedagogia da Comunicação: teorias e práticas*. São Paulo: Cortez, 1998.

SACRISTAN, J. Gimeno. *Poderes instáveis em educação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.

SILVA, Merli Leal. *Pedagogia da Comunicação- Matrizes Brasileiras*. Organizado por Marques de Mello. Editora Angelara, SP, 2006.

SOARES, Ismar de Oliveira. *Tecnologias da informação e novos atores sociais*. Comunicação e Educação, São Paulo, n.4, p.41-45, set./dez. 1995.

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Discurso das Mídias		<b>Semestre:</b> CCCG
<b>Código:</b> SB 0108	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
Esta disciplina visa esclarecer e trabalhar com os conceitos básicos das manifestações discursivas midiáticas; Analisar e compreender a informação como ato de comunicação e como ato de discurso; compreender a natureza e as manifestações mecânicas de construção dos (efeitos de) sentidos.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Capacitar o discente a compreender os conceitos de Informação, Comunicação e Discurso na perspectiva da Análise semiolinguística do discurso, para que os mesmos possam analisar criticamente os modos de organização dos discursos midiáticos; compreender a relação interdisciplinar entre Informação, Comunicação e Discurso; compreender os dispositivos de encenação discursiva e informacional; compreender o evento comunicacional das mídias diante do discurso da informação.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
ADAM, Jean-Michel. <i>A linguística textual: introdução a análise textual dos discursos</i> . São Paulo: Cortez, 2008.		
CHARAUDEAU, Patrick. <i>Discurso das mídias</i> . [Trad. Angela Corrêa]. São Paulo: Contexto, 2009.		
_____. <i>Linguagem e Discurso</i> . [Trad. Angela Corrêa]. São Paulo: Contexto, 2008.		
KELLNER, Douglas. <i>A cultura da mídia: estudos culturais – identidade e política entre o moderno e o pós-moderno</i> . Bauru/SP: Edusc, 2001.		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
AMOSSY, Ruth (Org.). <i>Imagens de si no discurso: a construção do ethos</i> . São Paulo: Contexto, 2005.		
AUTHIER-REVUZ, Jaqueline. <i>Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido</i> . Porto Alegre: EDIPUC, 2004.		

BACCEGA, M. *Comunicação e Linguagem: discursos e ciência*. São Paulo: Moderna, 1998.

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

PÊCHEUX, Michel. *Discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 1990.

ROMÃO, Lucília; GASPAR, Nádea (Orgs.). *Discurso midiático: sentidos de memória e arquivo*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2008.

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Produção de signos, em Gilles Deleuze		<b>Semestre:</b> CCCG
<b>Código:</b> SB 0116	<b>Carga horária:</b> 30h/a	<b>Créditos:</b> 02 (dois)
<b>Ementa</b>		
<p>Estuda o conceito de “signo” na obra Proust e os signos, do filósofo francês Gilles Deleuze. Estabelece relações com outros conceitos do mesmo autor, tais como o de “intercessores” e o de “Figura” e o de “puramente ótico e sonoro”. Procura criar possibilidades de produção de signos, a partir da experimentação. Nesse sentido, busca verificar se a experimentação de fanzines, no ensino em Comunicação Social, pode fazer isso.</p>		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
<p>Estudar o conceito de signo, na obra de Gilles Deleuze; estabelecer relações com outros conceitos do mesmo autor, tais como o de “intercessores”, o de “Figura” e o de “puramente ótico e sonoro”; verificar formas de possibilitar a produção de signos no ensino; contribuir com o Projeto de Pesquisa “Produção de signos, a partir da experimentação de fanzines, no ensino em Comunicação Social”, de responsabilidade do professor desta disciplina.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
<p>DELEUZE, Gilles. <i>Proust e os signos</i>. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.</p> <p>_____. Os intercessores. In: _____. <i>Conversações</i>. Rio de Janeiro: 34, 1992, p. 151-168.</p> <p>PROUST, Marcel. <i>Em busca do tempo perdido</i> vol. 1. No caminho de Swann. Rio de Janeiro: Globo, 1967.</p> <p>FEIL, Gabriel Sausen. <i>Produção de signos, a partir da experimentação de fanzines, no ensino em Comunicação Social</i>. [Projeto de Pesquisa, em versão digital, cadastrado na Propesq da Universidade Federal do Pampa.] São Borja, 2011.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
<p>DELEUZE, Gilles. <i>Cinema 2: Imagem-tempo</i>. São Paulo, Brasiliense, 1990.</p>		

\_\_\_\_\_. *Francis Bacon: lógica da sensação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

DELEUZE, Gilles; PARNET, Claire. *Diálogos*. Escuta, 1998.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia* vol. 1. São Paulo: Ed. 34, 1995.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia* vol. 2. São Paulo: Ed. 34, 1995.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. *O que é a filosofia?* Rio de Janeiro: 34, 1992.

FEIL, Gabriel Sausen. O simulacro e o biografema – de A a Z. In: CORAZZA, Sandra Mara. *Fantasia de escritura: filosofia, educação, literatura*. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 79-91.

\_\_\_\_\_. *Procedimento erótico, na formação, ensino, currículo*. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2011.

Identificação do Componente Curricular		
<b>Componente Curricular:</b> A história da Arte pelas lentes do Cinema		<b>Semestre:</b> CCCG
<b>Código:</b> SB 0124	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
Ementa		
Ao término da disciplina o aluno deverá compreender as principais características dos seguintes períodos da história da arte: Renascimento, Barroco, Romantismo, Impressionismo, Arte início sex XX, e arte contemporânea. Outrossim, o aluno deverá compreender a narrativa e a linguagem cinematográfica como forma de representação de um período histórico e suas tendências artísticas, bem como sua relação com a ficção.		
Objetivos do Componente Curricular		
Realizar discussão introdutória sobre arte, cinema e ficção; exibir filmes e realizar discussão embasada na bibliografia acerca dos filmes exibidos; proporcionar conhecimento panorâmico acerca dos períodos históricos e movimentos artísticos selecionados (Renascimento; Barroco; Romantismo; Impressionismo e outras tendências do fim do sex XIX; Vanguardas Sec XX; Arte contemporânea), enfatizando os principais artistas do período, bem como suas obras e estilos; utilizar a linguagem cinematográfica como meio de facilitar o aprendizado da história da arte.		
Referências Bibliográficas Básicas		
BAUMGART, Fritz. <i>Breve história da arte</i> . São Paulo: Martins Fontes, 2007.		
PROENÇA, Graça. <i>História da arte</i> . São Paulo, Ática, 2009.		
MARTIN, Marcel. <i>A linguagem cinematográfica</i> . São Paulo: Brasiliense, 2007.		
BERNARDET, J. <i>O que é cinema</i> . São Paulo: Brasiliense, 1981.		

### Referências Bibliográficas Complementares

- ARCHER, M. *Arte contemporânea: uma história concisa*. São Paulo: Martins, 2001.
- ARGAN, Giulio Carlo. *Arte Moderna*. São Paulo: Cia das Letras, 1992.
- CAUQUELIN, Anne. *Teorias da arte*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Arte Contemporânea. Uma introdução*. SP: Martins Fontes 2005 (b)
- COLI, Jorge. *O que é arte*. SP: Brasiliense, 2006.
- EISENSTEIN, Sergei. *O sentido do filme*. RJ: Jorge Zahar Ed, 2002.
- GOMBRICH, E. H. *A história da arte*. RJ: LTC, 1999.
- JANSON, H. W. *História geral da arte*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- KETTENMANN, A. *Frida Kahlo: dor e paixão*. Colônia: Taschen, 2006.
- LETTS, R. M. *O renascimento*. RJ: Zahar, 1984.
- MAINSTONE, M. & MAINSTONE, R. *O Barroco e o séc. XVII*. RJ: Zahar, 1984.
- MERTEN, Luis Carlos. *Cinema: entre realidade e artifício*. RS: Artes e Ofícios, 2007.

### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Comunicação e Moda **Semestre:** CCCG

**Código:** SB 0140 **Carga horária:** 30h/a **Créditos:** 02 (dois)

### Ementa

A moda sob a perspectiva da Comunicação em uma abordagem interdisciplinar.

### Objetivos do Componente Curricular

Ao término da disciplina o aluno deverá ser capaz de compreender a moda sob a perspectiva da Comunicação em uma abordagem interdisciplinar; Analisar a moda e seus aspectos socioculturais e históricos; Produzir material sobre moda e Comunicação.

### Referências Bibliográficas Básicas

- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- FREIRE, Gilberto. *Modos de homem & modas de mulher*. São Paulo: Global, 2009.
- GODARD, Frederic. *Sociologia da moda*. Senac, 2010.

MARTINS, José de Souza. *Sociologia da fotografia e da imagem*. Contexto, 2008.

PALOMINO, Erika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2010.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. *Gênero, patriarcado, violência*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: comunicação e seus produtos*. Vozes, 2001.

#### Referências Bibliográficas Complementares

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Papirus, 2004.

BADINTER, Elisabeth. *Rumo equivocado*. 2005.

BARTHES, Roland. *Sistemas da moda*. Martins Fontes, 2009.

DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas : Papirus, 2010.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. São Paulo : Paz e Terra, 2011.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). *Tendências e Impasses : o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro : Rocco, 1994.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. Companhia de Bolso, 2009.

QUEIROZ, Mário. *O herói desmascarado: a imagem do homem na moda*. São Paulo : Estação das Letras e das Cores, 2009.

SILVA, Denise T. da. *Fotografias que revelam imagens da imigração: pertencimento e gênero como faces identitárias*. Tese de doutorado. PPG Ciências da Comunicação. São Leopoldo : Unisinos, 2008. Disponível em <[http://www.gpmidiacidania.com/Imagens\\_em\\_uso/Teses\\_concluidas/2\\_Denise\\_Silva.pdf](http://www.gpmidiacidania.com/Imagens_em_uso/Teses_concluidas/2_Denise_Silva.pdf)>.

#### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Escrita Literária: Teoria e Prática Textual **Semestre:** CCCG

**Código:** **Carga horária:** 60h/a **Créditos:** 04 (quatro)

#### Ementa

O texto literário: concepções. A noção de *mimese*. Correntes teóricas da literatura: o formalismo russo, o *new criticism* e a Estética da recepção. Gêneros literários. A narrativa contística. Teorias do conto. Prática textual.

#### Objetivos do Componente Curricular

Desenvolver a escrita literária como prática regular de produção textual em suas especificidades e

distinções, visando à elaboração de narrativas, a partir das sistematizações teóricas e da criação ficcional; Examinar as diferentes concepções de literatura e suas vinculações atinentes a distintos contextos históricos; Estabelecer convergências e divergências entre gêneros textuais ficcionais; Produzir narrativas a partir da estruturação contística investigada.

#### Referências Bibliográficas Básicas

ABREU, Márcia. *Cultura Letrada: Literatura e leitura*. SP: UNESP, 2006.

ASSIS BRASIL, Luiz Antonio (coord). *A escrita criativa. Pensar e escrever literatura*. Porto Alegre: Edipucrs, 2012.

EAGLETON, Terry. *Teoria da Literatura: uma introdução*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

EIKHENBAUM, Boris. Sobre a teoria da prosa. In: \_\_\_ et alii. *Teoria da literatura – formalistas russos*. Porto Alegre: Globo, 1971.

GINZBURG, Jaime. Idealismo e Consciência Política em Teoria da Literatura. In: \_\_\_\_ *Crítica em tempos de Violência*. São Paulo: Edusp, 2012.

GOTLIB, Nádía Batella. *Teoria do conto*. São Paulo: Ática, 1988.

KOCH, Stephen. *Oficina de escritores: um manual para a arte da ficção*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

SANTOS, Volnyr. *A redação em processo: texto, pretexto, contexto*. Porto Alegre: WS Editor, 2002.

#### Referências Bibliográficas Complementares

CALVINO, Ítalo. *Seis propostas para o terceiro milênio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

PIGLIA, Ricardo. *Formas breves*. Tradução José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

POE, Edgar Allan. A filosofia da composição. In: \_\_\_\_ *Ficção completa, poesia e ensaios*. Rio de Janeiro: Aguillar, 1981.

SANTOS, Volnyr & SANTOS, Walmor (org). *Antologia Crítica do Conto Gaúcho*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto/WS Editor, 1998.

SOARES, Angélica. *Gêneros literários*. São Paulo: Ática, 2000.

ZILBERMAN, Regina. *Fim do Livro, fim dos leitores?* São Paulo, SENAC, 2001.

#### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Mídia e Recepção

**Semestre:** CCCG

**Código:**

**Carga horária:** 30h/a

**Créditos:** 02 (dois)

<b>Ementa</b>		
<p>As manifestações culturais na mídia e as apropriações culturais nos processos de recepção. A mídia como elemento de mediação cultural. A produção de sentidos na poética dos discursos midiáticos e na estética da recepção. Os processos de interpretação, marcados por mediações culturais, em uma articulação entre texto e contexto. Culturas híbridas e transculturalidades. As matrizes teóricas dos Estudos de recepção, dos estudos de audiência ao modelo das mediações.</p>		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
<p>Desenvolver, no aluno, o conhecimento sobre as perspectivas teórico-metodológicas que problematizam as relações entre a mídia e seus receptores. Adquirir a capacidade de compreender e elaborar estudos sobre recepção das mídias. Desenvolver a capacidade de refletir sobre as audiências e suas práticas.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
<p>ESCOSTEGUY, Ana Carolina &amp; JACKS, Nilda. <i>Comunicação &amp; Recepção</i>. São Paulo:</p> <p>CANCLINI, Nestor Garcia. <i>Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade</i>. São Paulo: EDUSP, 2008.</p> <p>ESCOSTEGUY, ANA CAROLINA. <i>O que é, afinal, Estudos Culturais?</i>. Autêntica: Belo Horizonte, 2010.</p> <p>HALL, Stuart. <i>Da Diáspora: identidade e mediações culturais</i>. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2009.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
<p>HOLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.) <i>Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências</i>. Petrópolis (RJ): Vozes, 2001.</p> <p>KELLNER, Douglas. <i>A cultura da mídia: estudos culturais : identidade e política entre o moderno e o pos-moderno</i>. Bauru (SP): EDUSC, 2001.</p> <p>JENKINS, Henry. <i>Cultura da Convergência</i>. São Paulo: Aleph, 2008.</p> <p>LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A Recepção Transmidiática da Ficção Televisiva: novas questões de pesquisa. In: FILHO, João Freire e BORGES, Gabriela (org). <i>Estudos de televisão</i>. Diálogos Brasil- Portugal. Porto Alegre Sulina, 2011.</p>		

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Comunicação Persuasiva		<b>Semestre:</b> CCCG
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)



<b>Ementa</b>	
Busca oferecer aos alunos a capacidade de analisar e pesquisar os fundamentos persuasivos da comunicação.	
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>	
Tem como objetivo 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.	
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>	
<p>CITELLI, Adilson. <i>Linguagem e persuasão</i>. São Paulo: Atica, 2000.</p> <p>SERPELL, Robert. <i>Influência da cultura no comportamento</i>. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.</p> <p>ROCHA, Everardo P. Guimarães. <i>Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade</i>. São Paulo: Brasiliense, 1995.</p> <p>GOMES, Neusa D. <i>Publicidade: Comunicação Persuasiva</i>. POA: Sulina, 2003</p> <p>VESTERGAARD, T. <i>A Linguagem da propaganda</i>. SP: Martins Fontes, 2000.</p>	
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>	
<p>BELLENGER, Lionel. <i>A persuasão</i>. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.</p> <p>CARVALHO, Nelly. <i>Publicidade: a linguagem da sedução</i>. São Paulo: Atica, 1996.</p> <p>PRATKANIS, A. e ARONSON, E. <i>La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión</i>. Barcelona: Paidós, 1989.</p> <p>REARDON, K.K. <i>La persuasión en la comunicación</i>. Barcelona: Paidós, 1987.</p> <p>TUCK, Mary. <i>Como escolhemos: psicologia do consumidor</i>. Rio de Janeiro, Zahar, 1976.</p>	

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Comunicação e Pensamento Contemporâneo		<b>Semestre:</b> CCCG
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
Compreender os vínculos entre as transformações provocadas pelas tecnologias de comunicação e seus impactos sobre o pensamento contemporâneo.		

<b>Objetivos do Componente Curricular</b>
Proporcionar aos alunos conhecimento sobre: as teorias sobre a ideologia, as teses sobre a Indústria Cultural e a construção social da realidade.
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>
ADORNO, T. & HORKHEIMER, Max. <i>Dialética do esclarecimento</i> . Rio de Janeiro: Zahar, 1986. BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. <i>A construção social da realidade</i> . Petrópolis: Vozes, 1986. THOMPSON, John B. <i>Ideologia e cultura moderna</i> . Petrópolis: Vozes, 1985.
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>
BOUDON, Raymond. <i>A ideologia</i> . São Paulo: Ática, 1989. CASSIRER, Ernst. <i>Ensaio sobre o homem</i> . São Paulo: Martins Fontes, 1997. DILTHEY, M. <i>Teoria das concepções do mundo</i> . Lisboa: Edições 70, 1992. GEERTZ, Gifford. <i>A interpretação das culturas</i> . Rio de Janeiro: LTC, 1989. HABERMAS, Jürgen. <i>Consciência moral e agir comunicativo</i> . Rio de Janeiro: BTU, 1983. MANNHEIM, Karl. <i>Ideologia e utopia</i> . Rio de Janeiro: Zahar, 1982. MARX, Karl. <i>Manuscritos econômico-filosóficos</i> . (Os Pensadores). São Paulo: Nova Cultural, 1987.

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Temas Complementares em Comunicação		<b>Semestre:</b> CCCG
<b>Código:</b> SB 0013	<b>Carga horária:</b> -	<b>Créditos:</b> -
<b>Ementa</b>		
O referido componente curricular atua, na matriz curricular complementar do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda, como uma alternativa para aproveitamento de componentes curriculares de outros Cursos e outras Instituições que não possuam equivalente neste Curso, mas que contemplem conteúdos afins. Por este motivo a carga horária e a quantidade de créditos são flexíveis, adequando-se à situação do aproveitamento.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
-		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
-		

<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>
-

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Produção Publicitária em Mídia Impressa		<b>Semestre:</b> CCCG
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro) 02cr teóricos e 02cr práticos
<b>Ementa</b>		
Desenvolvimento de peças publicitárias em mídia impressa. Produção e direção de peças gráficas em mídia impressa.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Desenvolver, no aluno, a capacidade para a criação, produção, direção e finalização de peças publicitárias em mídias impressas, assim como a consciência crítica para a avaliação de peças comerciais e institucionais e sua aplicabilidade; Aprimorar os conhecimentos adquiridos nos componentes de Produção Gráfica e Direção de Arte I; Aprimorar a capacidade técnica dos alunos na concepção e na execução de material gráfico para os mais diversos formatos impressos.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
BAER, Lorenzo. Produção gráfica. São Paulo: SENAC, 2002. CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. 4.ed. São Paulo : Futura, 2002. COLLARO, Antonio C. Projeto gráfico, teoria e prática de diagramação. São Paulo: Summus, 1996. FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em Comunicação. São Paulo: Edgar Blusher, 1986. HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Mosaico, 1980. OLIVEIRA, Marina. Produção gráfica para designers. Rio de Janeiro: 2AB, 2001. RIBEIRO, Milton. Planejamento visual gráfico. Brasília: Linha Gráfica, 1998. SAMARA, Timothy. Grid: construção e desconstrução. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2011. WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer. São Paulo: Callis, 1995.		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
DONDIS, D. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 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, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000. NIEMEYER, Lucy. Tipografia: uma apresentação. Rio de Janeiro: 2AB, 2006.		

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Economia e Estatística ou só Economia		<b>Semestre:</b> CCCG
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro) teóricos
<b>Ementa</b>		

Fundamentos de estatística, a organização dos dados, medidas de tendência central e de variabilidade, apresentação dos dados, probabilidade, amostragem, testes estatísticos paramétricos e não paramétricos para análise e tomada de decisões, aplicação nas diferentes atividades relacionadas comunicação integrada

#### **Objetivos do Componente Curricular**

Compreender elementos gerais de estatística, desde sua relevância no contexto das decisões em comunicação, a organização dos dados, medidas de tendência central e de variabilidade, apresentação dos dados, probabilidade, amostragem, testes estatísticos paramétricos e não paramétricos para análise e tomada de decisões, assim como ampliar a capacidade de analisar pesquisas de mídia, propaganda, consumo, opinião e mercado.

#### **Referências Bibliográficas Básicas**

BATISTA JÚNIOR, Paulo Nogueira. A economia como ela é... / 3a. ed. São Paulo, SP: Boitempo, 2002.

BUSSAB, Wilton de Oliveira. Estatística básica. 7a. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2011.

FONSECA, Jairo Simon da. Curso de estatística. 6a. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1996.

KAZMIER, Leonard J. Estatística aplicada à economia e administração. São Paulo, SP: Pearson Makron Books, 2004.

ROSSETTI, José Paschoal. Introdução à economia. 20a. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2003.

SAMUELSON, Paul A. Economia. 17. ed. Rio de Janeiro, RJ: McGraw-Hill, 2004.

SARTORIS, Alexandre. Estatística e introdução à econometria. São Paulo, SP: Saraiva, 2003.

TOLEDO, Geraldo Luciano. Estatística básica. 2a. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1995.

#### **Referências Bibliográficas Complementares**

BARBETTA, Pedro Alberto. Estatística aplicada as ciências sociais. 5a. ed. Florianópolis, SC: Ed. da UFSC, 2002.

COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. Estatística. 2a. ed. São Paulo, SP: Edgard Blucher, 2007.

LAGE, Beatriz Helena Gelas. Propaganda e economia para todos. São Paulo, SP: Summus, 1994.

LAPPONI, Juan Carlos. Estatística usando Excel. 4a. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2005.

GALA, Paulo e REGO, José Márcio Rego (orgs.). A história do pensamento econômico como teoria e retórica: ensaios sobre metodologia em economia. São Paulo, SP: Ed. 34, 2003.

GREMAUD, Amaury Patrick (org.). Manual de economia. 5a. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2007.

SPIEGEL, Murray R. Estatística: resumo da teoria, 875 problemas resolvidos, 619 problemas propostos. São Paulo, SP: McGraw-Hill do Brasil, 1976.

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Publicidade e Propaganda na Economia Criativa		<b>Semestre:</b> CCCG
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro) teóricos
<b>Ementa</b>		
<p><b>Desenvolvimento, nos alunos, da capacidade de compreensão sobre a economia criativa e o mercado criativo na perspectiva de gestão e/ou assessoramento de novos modelos de negócios observando a cadeia da Indústria Criativa no Brasil. O contexto da comunicação na economia criativa.</b></p>		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
<p>Compreender as implicações dos conceitos de economia criativa, mercado criativo, commodities e marcas, gerenciamento do valor, gestão de negócios na cadeia da indústria criativa, e como a atividade publicitária pode contribuir no planejamento, criação, produção e veiculação de campanhas;</p>		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
<p>BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. São Paulo: Elsevier, 2010.</p> <p>CARVALHO, Helio Gomes. Gestão da inovação. Curitiba, PR: Aymara, 2011.</p> <p>DRUCKER, Peter Ferdinand. Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2010.</p> <p>HOWKINS, John. Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo, SP: M.Books do Brasil, 2013.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
<p>CICTEC. Tendências de Mercado para o setor de Economia Criativa. Out. 2013.</p> <p>FIRJAM. Indústria Criativa: mapeamento da indústria criativa no Brasil. Disponível em <a href="http://www.firjan.org.br/economiacriativa/download/Analise_completa.pdf">http://www.firjan.org.br/economiacriativa/download/Analise_completa.pdf</a> online. 2012.</p> <p>FIRJAN, Sistema. Nota técnica. Diretoria de desenvolvimento econômico. A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. nº 10. out. 2011.</p> <p>FIRJAN, Sistema. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. dez. 2014.</p> <p>HOWE, J. O poder das multidões. Por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios. Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.</p>		

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Comunicação e Gênero		<b>Semestre:</b> CCCG
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
Introdução às principais teorias sobre gênero. Feminismos. As relações de gênero na sociedade. Gênero, raça e etnia. Orientações de gênero. A construção das relações de gênero nos meios de comunicação.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Compreender as diferentes teorias sobre gênero e as correntes de pensamento feminista; Perceber as relações de gênero a partir de uma perspectiva cidadã para a construção de uma cultura de respeito aos direitos humanos; Observar a construção das relações de gênero na sociedade e sua relação com os meios de comunicação; Desenvolver um olhar crítico sobre as imagens de gênero oferecidas pelos meios de comunicação; Formular propostas para formas alternativas e plurais de comunicação sobre gênero.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
<p>BOURDIEU, Pierre. <i>A dominação masculina</i>. 10. ed. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 2011.</p> <p>BUTTLER, Judith. <i>Problemas de gênero : feminismo e subversão da identidade</i>. 4.ed. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 2012.</p> <p>DEL PRIORI, Mary (org.). <i>História das mulheres no Brasil</i>. São Paulo: Contexto, 2012.</p> <p>FREIRE, Gilberto. <i>Modos de homem &amp; modas de mulher</i>. São Paulo: Global, 2009.</p> <p>SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. <i>Gênero, patriarcado, violência</i>. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.</p> <p>SILVA, Denise Teresinha da. <i>A fotografia publicitária de moda e a glamourização da violência contra a mulher</i>. São Borja: Faith, 2013.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade*. Rio de Janeiro : Graal, 1988.

HOLANDA, Heloísa Buarque de (org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro : Rocco, 1994.

SCHPUN, Mônica Raisal (org.). *Masculinidades*. São Paulo : Boitempo/Santa Cruz do Sul : Edunisc, 2004.

SCOTT, Joan. Gênero : uma categoria útil de análise histórica. In: *Educação & Realidade*. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995, pp. 71-99.

SILVA, Denise Tersinha da. *Fotografias Que Revelam Imagens Da Imigração: Pertencimento E Gênero Como Faces Identitárias*. Tese (Doutorado). 2008. Universidade Do Vale Do Rio Dos Sinos/PPGCC. São Leopoldo: Unisinos, 2008.

SILVA, Denise Teresinha da. *Mulher e publicidade : estudo da produção e da recepção da identidade da mulher-mãe na mídia televisiva*. Dissertação (mestrado). 2002. Universidade Do Vale Do Rio Dos Sinos/PPGCC. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

WOOLF, Virgínia. *Profissões para mulheres e outros artigos feministas*. Porto Alegre : LPM, 2012.

**3.3.8.2. Ementas e Normas dos Componentes Curriculares Obrigatórios e Complementares ofertados por outros Cursos do campus São Borja e que podem ser cursados por alunos de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda**

Identificação do Componente Curricular		
<b>Componente Curricular:</b> Oficina de Teoria Social I (Serviço Social)		<b>Semestre:</b> -
<b>Código:</b> DSB 2003	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
Ementa		
Demonstrar clareza conceitual no que tange ao estudo de autores clássicos vinculados à abordagem estrutural-funcionalista: Malinowisk, Durkheim, Merton, Parsons.		
Objetivos do Componente Curricular		
Analisar criticamente textos originais priorizando o debate sobre teoria e método, as relações Estado e sociedade, trabalho e consciência.		
Referências Bibliográficas Básicas		
DURKHEIM, Emile. <i>As regras do método sociológico</i> – Coleção Os Pensadores. São Paulo: Abril,1973.		
MALINOWSKI, Bronislaw. <i>Uma teoria científica da cultura</i> . Coleção perspectivas do homem. Edições:		

Lisboa, 1976.

MERTON, Robert. *Sociologia, Teoria e Estrutura*. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

PARSON, Talcott. *Sociedades: perspectivas evolutivas e comparativas*. São Paulo: Pioneira, 1969.

#### Referências Bibliográficas Complementares

MALINOWSKI, Bronislaw. *Os argonautas do pacífico ocidental* – Coleção os Pensadores. Rio de Janeiro: Victor-Civita, 1984.

#### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Antropologia Social (Serviço Social)

**Semestre:** -

**Código:** DSB 2008

**Carga horária:** 60h/a

**Créditos:** 04 (quatro)

#### Ementa

Compreender a relação dialética entre o material e o simbólico na construção das identidades sociais e da subjetividade.

#### Objetivos do Componente Curricular

Ter conhecimento do Imaginário, das representações sociais e das expressões culturais dos diferentes segmentos sociais com ênfase na realidade brasileira e suas particularidades regionais.

#### Referências Bibliográficas Básicas

HOEBEL, E. Adamson; FROST, Everett L. *Antropologia Cultural e Social*. São Paulo: Cultrix. 1981.

MESQUITA, Zilá; BRANDÃO, Carlos Rodrigues (orgs.). *Territórios do Cotidiano: uma introdução a novos olhares e experiências*. Porto Alegre/ Santa Cruz do Sul: Ed. Da Universidade – UFRGS/ Ed. Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC. 1995.

OLIVEN, Ruben George. *A Antropologia de Grupos Urbanos*. Petrópolis: Vozes. 1985.

RIBEIRO, Darcy. *O Povo Brasileiro*. São Paulo: Companhia das Letras. 1995.

#### Referências Bibliográficas Complementares

AZEVEDO, Thales de. *Ciclo da Vida* – ritos e ritmos. São Paulo: Ática. 1987.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *Pesquisa Participante*. São Paulo: Brasiliense. 1986.

\_\_\_\_\_. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco. 1984.

\_\_\_\_\_. *Peões, Pretos e Congos*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília. 1977.



DAMATTA, Roberto. *A Casa e a Rua*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan S. A. 1991.

\_\_\_\_\_. *A Cultura na Rua*. São Paulo: Papirus. 1989.

\_\_\_\_\_. *Relativizando: uma introdução à antropologia social*. Rio de Janeiro: Rocco. 1987.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura – um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1992.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. *Identidade, Etnia e Estrutura Social*. São Paulo: Pioneira. 1976.

ZALUAR, Alba. *Um Século de Favela*. Rio de Janeiro: Ed. Da Fundação Getúlio Vargas. 1998.

Identificação do Componente Curricular		
<b>Componente Curricular:</b> Oficina de Teoria Social II (Serviço Social)		<b>Semestre:</b> -
<b>Código:</b> DSB 2011	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
Ementa		
Conhecer a teoria social de Marx e os pensadores vinculados à tradição marxista: Althusser, Gramsci e Lukacs.		
Objetivos do Componente Curricular		
Analisar criticamente os textos originais priorizando o debate sobre teoria e método, as relações Estado e sociedade, trabalho e consciência.		
Referências Bibliográficas Básicas		
ALTHUSSER, Louis. <i>Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado</i> . Lisboa: Presença, 1981.		
GRAMSCI, Antonio. <i>Obras escolhidas</i> . Estampa: Lisboa, 1974.		
LUKACS. George. <i>Ontologia do ser social: os princípios ontológicos fundamentais de Marx</i> . São Paulo: C. Humanas, S.D.		
MARX, Karl. <i>Obras escolhidas: Alfa - Omega</i> : SP.		
Referências Bibliográficas Complementares		
ALTHUSSER, Louis. <i>Análise crítica da teoria marxista</i> . Rio de Janeiro: Zahar, 1967.		
COUTINHO, Carlos Nelson. <i>Marxismo e política: a dualidade de poderes e outros ensaios</i> . 2 Ed. São Paulo: Cortez, 1996.		
GRAMSCI, Antonio. <i>Concepção dialética da história</i> . Rio de Janeiro: Civ. Brasileira, 1978.		

LUKACS, George. *História e consciência de classe*. Rio de Janeiro: Escorpião, 1989.

MARX, Karl. *Manifesto do Partido Comunista*. Progresso, 1987.

Identificação do Componente Curricular		
<b>Componente Curricular:</b> Estatística (Serviço Social)		<b>Semestre:</b> -
<b>Código:</b> DSB 2012	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
Ementa		
Compreender os fundamentos da Estatística.		
Objetivos do Componente Curricular		
Conhecer a estatística descritiva: tabelas, gráficos, medidas que descrevem dados, números índices. Probabilidade: conceitos, principais distribuições teóricas. Amostragem: tipos de amostras, estimação, dimensionamento de amostras. Estatística inferencial: testes de hipóteses relativos a médias e a proporções.		
Referências Bibliográficas Básicas		
BARBETTA, P. A. <i>Estatística aplicada às ciências sociais</i> . 3.ed. Florianópolis: UFSC. 1999.		
FONSECA, J.S. da; MARTINS, G. de A. <i>Curso de Estatística</i> . 6.ed. São Paulo: Atlas. 1996.		
TOLEDO, G. L; OVALLE, I. I. <i>Estatística Básica</i> . 2.ed. São Paulo: Atlas. 1992.		
Referências Bibliográficas Complementares		
COSTA NETO, P. L de Oliveira. <i>Estatística</i> . São Paulo: Edgar Blücher. 1978		
FONSECA, J.S. da; MARTINS, G. de A.; TOLEDO, G.L. <i>Estatística aplicada</i> . 2.ed. São Paulo: Atlas. 1995.		
GOMES, F.P. <i>Iniciação à Estatística</i> . São Paulo: Nobel. 1971.		
KASMIER, L. <i>Estatística aplicada à Economia e Administração</i> . São Paulo: McGraw-hill. 1982.		
MORETTIN, P.A. & TOLOY, C.M. <i>Séries Temporais</i> . 2.ed. São Paulo: Atlas. 1987.		
SILVA, N.N. de. <i>Amostragem probabilística</i> . São Paulo: Universidade de São Paulo. 1998.		

#### Identificação do Componente Curricular

<b>Componente Curricular:</b> Oficina de Teoria Social III (Serviço Social)		<b>Semestre:</b> -
<b>Código:</b> DSB 2014	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
Demonstrar clareza conceitual a respeito de autores clássicos vinculados ao pensamento fenomenológico e existencialista, priorizando o debate sobre teoria e método e as relações homem-mundo.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Capacitar o aluno a compreender conceitos vinculados ao pensamento fenomenológico e existencialista.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
HUSSERL, Edmund. <i>Investigações lógicas: sexta investigação; elementos de uma elucidação fenomenológica do conhecimento</i> . São Paulo: Nova Cultura. S.D.		
MERLEAU-PONTY, Maurice. <i>Fenomenologia da percepção</i> . Rio de Janeiro: F. Bastos, 1971.		
SARTE, Jean Paul. <i>Questão de método</i> . São Paulo: Difel, 1967.		
_____. <i>Marxismo e Existencialismo: controvérsia sobre dialética</i> . Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1966.		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		
HUSSERL, Edmund. <i>Idéia da fenomenologia</i> . Lisboa: Edições 70, 1990.		
MERLEAU-PONTY, Maurice. <i>Textos selecionados</i> . São Paulo: Abril, S.D.		
SARTE, Jean Paul. <i>O ser e o nada: ensaio de ontologia fenomenológica</i> . Petrópolis: Vozes, 1998.		

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Ciência Política (Serviço Social)		<b>Semestre:</b> -
<b>Código:</b> DSB 2021	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
Compreender os conceitos básicos, relacionados a: questão do poder e do Estado na sua relação com a mudança social; a problemática clássica e contemporânea da democracia, bem como as questões de política brasileira contemporânea.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		

Capacitar o aluno na compreensão das questões relacionadas ao poder e ao Estado.

#### Referências Bibliográficas Básicas

BARRETO, Vicente et al. *Evolução do Pensamento Político Brasileiro*. Belo Horizonte: Itatiaia, 1989.

BONAVIDES, Paulo. *Ciência Política*. 10.ed. São Paulo: Malheiros, 1997.

LIMA JUNIOR, Olavo Brasil de. *Instituições Políticas Democráticas: o segredo da legitimidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

WEFFORT, Francisco C. (Org.). *Os Clássicos da Política*. São Paulo: Ática, 1990.

#### Referências Bibliográficas Complementares

BOBBIO, Norberto; BOVERO, Michelangelo. *Sociedade e Estado na Filosofia Política Moderna*. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CHÂTELET, François; DUHAMEL, Olivier; PISIER-KOUCHNER, Evelyne. *História das Idéias Políticas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

CHEVALLIER, Jean-Jacques. *As grandes Obras Políticas de Maquiavel a Nossos Dias*. 4ed. Rio de Janeiro: Agir, 1989.

DALLARI, Dalmo de Abreu. *Direitos Humanos e Cidadania*. São Paulo, Moderna, 1998.

LIJPHART, Arend. *Patterns of Majoritarian and Consensus Government in Twenty-one Countries*. Westford, Yale University Press, 1984.

#### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Política Social (Serviço Social)

**Semestre:** -

**Código:** DSB 2024

**Carga horária:** 60h/a

**Créditos:** 04 (quatro)

#### Ementa

Compreender as políticas sociais nas sociedades capitalistas e a questão da cidadania. Interpretar as concepções, a natureza e o desenvolvimento das políticas sociais nos seguintes paradigmas: marxismo, liberalismo clássico, neoliberalismo e social-democracia.

#### Objetivos do Componente Curricular

Entender o capitalismo monopolista e a emergência e desenvolvimento do “welfare state” europeu e das políticas sociais brasileiras. Debater sobre a “crise” das políticas sociais. Conscientizar-se sobre a contribuição do Serviço Social na produção e redimensionamento do conhecimento teórico -

prático da política social.

#### Referências Bibliográficas Básicas

CERQUEIRA FILHO, Gisaldo. *A questão social no Brasil*. RJ: Civ. Brasileira, 1982.

FALEIROS, Vicente de P. *A Política Social do Estado Capitalista*. SP: Cortez, 1980.

IAMAMOTO, Marilda. (et al) *Relações sociais no Brasil*. SP: Cortez, 1982.

SANTOS, Wanderley G.. *Cidadania e justiça*. RJ: Campus, 1979.

#### Referências Bibliográficas Complementares

COIMBRA, Marcos A. E. L. *Política e Políticas de Bem-Estar*. Recife: UMA MDU, 1978.

Revista Serviço Social e Sociedade. n.79-83. SP: Cortez.

SERRA, Rose M. S. *A prática institucionalizada do serviço social*. SP: Cortez, 1982.

TEMPORALIS/ Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Serviço Social. ANO 2, Nº 3 (Jan/Jul.2001). Brasília: ABEPSS, Graflina, 2001.

#### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Sociologia Brasileira (Serviço Social)

**Semestre:** -

**Código:** DSB 2028

**Carga horária:** 60h/a

**Créditos:** 04 (quatro)

#### Ementa

Compreender os problemas socioculturais e econômicos na contemporaneidade, a focalização científica dos principais problemas sócio-culturais e econômicos enfrentados pelo Brasil, o enfoque nacional, regional e local.

#### Objetivos do Componente Curricular

Possibilitar ao aluno a compreensão dos problemas socioculturais e econômicos contemporâneos.

#### Referências Bibliográficas Básicas

ANTUNES, Ricardo. *Adeus ao trabalho?* Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 7 ed. São Paulo: Cortez, 2000.

COSTA, Cristina. *Sociologia: introdução à ciência da sociedade*. 2 ed. São Paulo: Moderna, 2002.

GOHN, Maria da Glória. *Os sem-terra, ONGS e cidadania*. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2000.

KOWARICK, Lúcio. *Escritos Urbanos*. São Paulo: Editora 34, 2000.

#### Referências Bibliográficas Complementares

ADORNO, Sérgio (org.). *Cadernos de Sociologia, Número especial. A Sociologia entre a Modernidade e a Contemporaneidade*. Porto Alegre: UFRGS, 1995.

BOURDIEU, Pierre. *Contrafogos: táticas para enfrentar a invasão neoliberal*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

CARRION, Raul K. M. e VIZENTINI, Paulo G. F. (org.). *Globalização, neoliberalismo, privatizações. Quem decide este jogo?* Porto Alegre: UFRGS, 1997.

COMENRFORD, J. C. *Fazendo a luta. Sociabilidade, falas e rituais na construção de organizações camponesas*. Coleção Antropologia da Política. Rio de Janeiro: Relume Dumará. DIOGENES, Glória. 1998. *Cartografias da Cultura e da Violência: Gangues, galeras e o movimento hip hop*. São Paulo: Anablume, 1999.

DIMENSTEIN, Gilberto. *O cidadão de papel. A infância, a adolescência e os direitos humanos no Brasil*. São Paulo: Ática, 1994.

DOWBOR, Ladislav; IANNI, Octavio; RESENDE, Paulo-Edgar A. (org.). *Desafios da Globalização*. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

TAVARES DOS SANTOS, José Vicente. *Conflitos Agrários e violência no Brasil: agentes sociais, lutas pela terra e reforma agrária*. In: SOBRAL, F.A.F. e PORTO,

GOHN, Maria da Glória. *Teoria dos Movimentos Sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos*. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2000.

MATOS, Kelma. S. L. de. *Nas trilhas da experiência: a memória, a crise e o saber do movimento popular*. Fortaleza: UNIFOR, 1998.

#### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Economia Política (Serviço Social)

**Semestre:** -

**Código:** DSB 2029

**Carga horária:** 60h/a

**Créditos:** 04 (quatro)

#### Ementa

Refletir a economia como ciência social, a interação dos agentes econômicos.

#### Objetivos do Componente Curricular

Descrever o sistema financeiro nacional, o comércio internacional, a teoria microeconômica básica, os custos, as teorias do valor do trabalho e do capital. Conhecer a teoria Keynesiana. Compreender

as Análises circunstanciadas da realidade brasileira e avaliação da ideologia neoliberal em curso no país. Realizar uma reflexão sobre a globalização.

#### Referências Bibliográficas Básicas

GONÇALVES, Reinaldo (et al). *A Nova Internacional – Uma perspectiva Brasileira*. 7 Tiragem, ed. Campus, 1998.

GREMAND, Patrick Amaury et al. *Manual de Economia*. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

HUNT R. E. *História do Pensamento Econômico*. 16 ed. Trad. José Ricardo Brandão Azevedo. Rio de Janeiro: Campos.

ROSSETTI, Paschoal José. *Introdução à Economia*. 17 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

#### Referências Bibliográficas Complementares

CASTRO, Antonio Barros, Lessa Francisco Carlos. *Introdução à Economia*. 36 ed. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

GONÇALVES, Reinaldo. *O Brasil e o Comercio Internacional*. São Paulo: Contexto, 2000.

SAMUELSON, Paul. Nordhans, Willians. D. *Economia*. 14 ed. São Paulo: McGraw – Hill, 1991.

SEBASTIÁN, Luiz de. *Neoliberalismo*. Madri: Trotta, 1997.

#### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Fotojornalismo (Jornalismo)

**Semestre:** -

**Código:**

**Carga horária:** 60h/a

**Créditos:** 04 (quatro)

#### Ementa

Conceito, história e atualidade do fotojornalismo. A técnica da captura da imagem enquanto informação jornalística. Práticas de captação e edição como estratégia de eficiência na mensagem fotojornalística.

#### Objetivos do Componente Curricular

Introduzir elementos constitutivos da história, difusão e produção da fotografia enquanto informação e objeto de registro de memória.

#### Referências Bibliográficas Básicas

GURAN, Milton. *Linguagem Fotográfica e Informação*. Rio de Janeiro: Gama Filho, 1999.

KOSSOY, Boris. *Os Tempos da Fotografia*. Cotia, São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

SOUZA, Jorge Pedro. *Fotojornalismo: introdução a história, as técnicas e a linguagem da fotografia na imprensa*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

#### Referências Bibliográficas Complementares

BARTHES, Roland. *A câmera clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BUSSELE, Michel. *Tudo sobre fotografia*. São Paulo, Thomson, 1979.

KUBRUSLY, Cláudio Araújo. *O que é fotografia*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUZA, Jorge Pedro. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 1998. (disponível em [http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-historia\\_fotojorn1.html](http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-historia_fotojorn1.html))

#### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Radiojornalismo I (Jornalismo)

**Semestre:** -

**Código:**

**Carga horária:** 60h/a

**Créditos:** 04 (quatro)

#### Ementa

Os bastidores do radiojornalismo: rotinas, funções e programas. Imagens mentais: a plástica sonora e a produção de sentido no rádio. A notícia no rádio: estrutura, linguagem e locução; texto e regras. A entrevista no rádio. Noções de expressão vocal aplicadas à locução de notícias e à condução de entrevistas. Análise de produções midiáticas. Prática de redação e gravação de programas noticiosos de curta duração.

#### Objetivos do Componente Curricular

Planejar, produzir, redigir, editar e apresentar notícias e entrevistas para elaboração de programas radiojornalísticos noticiosos de curta duração.

#### Referências Bibliográficas Básicas

CESAR, Cyro. *Como falar no rádio: prática de locução AM e FM*. São Paulo: Summus, 2009.

CESAR, Cyro. *Rádio: a mídia da emoção*. São Paulo: Summus, 2005.

HERODOTO, Barbeiro. *Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

JUNG, Milton. *Jornalismo de rádio*. São Paulo: Contexto, 2009.

PRADO, Magaly. *Produção de rádio: um manual prático*. São Paulo: Da Boa Prosa, 2012.



### Referências Bibliográficas Complementares

- CHANTLER, Paul; STEWART. *Fundamentos do radiojornalismo*. São Paulo: Roca, 2006.
- COMASSETTO, Leandro Ramires. *A voz da aldeia: o rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global*. Florianópolis: Insular, 2007.
- ERBOLATO, M. L. *Técnicas de codificação em jornalismo*. São Paulo: Ática, 1991.
- FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (org.). *E o rádio?: novos horizontes midiáticos [recurso eletrônico]*. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. Disponível em: <http://livrariaedipucrs.pucrs.br/> . Acesso: 22 maio 2013.
- FRIDERICHS, Bibiana de Paula. *A comunicação popular no rádio comercial*. Passo Fundo: UPF, 2002.
- KLOCKNER, Luciano. *A notícia na rádio gaúcha orientações básicas sobre texto, reportagem e produção*. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- MCLEISH, Robert. *Produção de rádio*. Um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.
- MELO, José Marques de. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3. ed. rev. e ampl. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.
- PRADO, Emilio. *A estrutura da informação radiofônica*. São Paulo: Summus, 1989

### Identificação do Componente Curricular

<b>Componente Curricular:</b> Radiojornalismo II (Jornalismo)		<b>Semestre:</b> -
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
O documentário radiojornalístico: estrutura e linguagem; projeto e roteiro. Aspectos técnicos e estéticos da captação e da produção sonora para documentários. Etapas produtivas: da ideia à pós-produção. Especificidades do programa especial. O debate radiojornalístico. Realização de documentário radiojornalístico.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Desenvolver, no aluno, a capacidade de planejar, produzir, redigir, editar e apresentar documentários e programas especiais radiojornalísticos, além de implementar todas as etapas que		

envolvem a realização de programas radiojornalísticos de debate.

#### Referências Bibliográficas Básicas

FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (org.). *E o rádio?: novos horizontes midiáticos* [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. Disponível em: <http://livrariaedipucrs.pucrs.br/> .

MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. 2 vol. Florianópolis: Insular, 2008.

MCLEISH, Robert. *Produção de rádio*. Um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

PRADO, Magaly. *Produção de rádio: um manual prático*. São Paulo: Da Boa Prosa, 2012.

#### Referências Bibliográficas Complementares

CHANTLER, Paul; STEWART. *Fundamentos do radiojornalismo*. São Paulo: Roca, 2006.

GONZÁLES, Lucilene dos Santos et al. *Documentário radiofônico: uma experiência teórico-prática no curso de Jornalismo*. INTERCOM SUDESTE – XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ribeirão Preto, 22 – 24 maio, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/135965985290927590791039681968318463179.pdf> . Acesso: 22 mai 2013.

HERODOTO, Barbeiro. *Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HOFFMANN, Estela; PICOLI, Daniele. *Tiranas Impressões: um resgate da mídia impressa regional nos anos de repressão do regime militar*. INTERCOM - XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, 6 - 9 set, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1391-2.pdf> . Acesso em: 22 mai 2013.

JOSÉ, Carmen Lúcia. *História Oral e documentário radiofônico: distinções e convergências*. INTERCOM – XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, 2 – 6 set., 2003. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/145185019480437496212725724011017755860.pdf> . Acesso em: 22 mai 2013.

MOREIRA, Sonia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia R. (org.). *Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

RADDATZ, Vera Lucia Spacil et al. *Tiranas Impressões: o Documentário Radiofônico como resgate histórico do jornalismo regional durante o Regime Militar*. INTERCOM – XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, 6 – 9 set., 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1391-2.pdf> . Acesso em: 22 maio,

2013

ZAMIM, Ângela Maria; RADDATZ, Vera Lucia Spacil. *O rádio no momento de adeus ao mito Vargas*. INTERCOM - XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre, 30 ago - 3 set, 2004. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R0522-1.pdf> . Acesso em: 22 mai 2013.

Identificação do Componente Curricular		
<b>Componente Curricular:</b> Comunicação e Criatividade (Jornalismo)		<b>Semestre:</b> -
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
Ementa		
A criatividade como propulsora de ações e produtos comunicacionais com viabilidade e potencial de interação junto à comunidade.		
Objetivos do Componente Curricular		
Estimular o exercício da criatividade aplicado a projeto e desenvolvimento de ações e produtos comunicacionais.		
Referências Bibliográficas Básicas		
BARRETO, Roberto Menna. <i>Ideias sobre ideias: mais de 500 pensamentos inspiradores sobre criatividade</i> . São Paulo: Summus. 2001.  _____. <i>Criatividade no trabalho e na vida</i> . 3ª ed. São Paulo: Summus, 2009.  KNELLER, George F. <i>Arte e ciência da criatividade</i> . 14ª Ed. São Paulo: Ibrasa, 2001.  PREDEBON, Jose. <i>Criatividade hoje: como se pratica, aprende e ensina</i> . 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.  _____. <i>Criatividade: Abrindo o lado inovador da mente: um caminho para o exercício prático dessa potencialidade, esquecida ou reprimida quando deixamos de ser crianças</i> . 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
Referências Bibliográficas Complementares		
ALENCAR, Eunice Soriano de. <i>A gerência da criatividade</i> . São Paulo: Makron Books, 2005.  MORIGI, Valdir; GIRARDI, Ilza; ALMEIDA, Cristóvão de. <i>Comunicação, informação e cidadania: refletindo práticas e contextos</i> . Porto Alegre: Sulina, 2011.		

CORRAZE, Jacques. *As comunicações não-verbais*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MATTELART, Armand. *Comunicação mundo: história das ideias e das estratégias*. 4ª Ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2001.

RODARI, Gianni. *Gramática da fantasia*. São Paulo: Summus, 1982.

Identificação do Componente Curricular		
<b>Componente Curricular:</b> Interpretação em Rádio (Jornalismo)		<b>Semestre:</b> -
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
Ementa		
O uso da voz em diferentes gêneros e formatos radiofônicos.		
Objetivos do Componente Curricular		
Desenvolver o potencial vocal para a interpretação de diferentes produções em rádio.		
Referências Bibliográficas Básicas		
CESAR, Cyro. <i>Rádio: a mídia da emoção</i> . São Paulo: Summus, 2005.		
_____. <i>Como falar no rádio: prática de locução AM e FM</i> . São Paulo: Summus, 2009.		
ORTIZ, Miguel; MARCHAMALO, Jesus. <i>Técnicas de comunicação pelo rádio: a prática radiofônica</i> . São Paulo: Loyola, 2005.		
Referências Bibliográficas Complementares		
CAMARA, Lilian Zaremba da. <i>“Entreouvistos: sobre rádio e arte, comunicação radiofônica na linha de tangência entre imagem e som”</i> . (artigo) Intercom 2009/DT 4 – GP Rádio e Mídia Sonora, 2009. Disponível em: <a href="http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0891-1.pdf">http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0891-1.pdf</a> .		
PRADO, Magaly. <i>Produção de rádio</i> . Rio de Janeiro: Campus, 2006.		
SERGL, Marcos Júlio. <i>“A voz humana nas mídias sonoras: uma análise da escuta e da emissão vocal midiática</i> . (artigo) Intercom/ Núcleo de Pesquisa - Rádio e Mídia Sonora, 2005. Disponível em: <a href="http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/159756207387934231989138322614485239715.pdf">http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/159756207387934231989138322614485239715.pdf</a> .		
_____. <i>“Performance vocal midiática I”</i> . (artigo) Intercom 2009/DT 4 – GP Rádio e Mídia Sonora, 2009. Disponível em: <a href="http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0423-1.pdf">http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0423-1.pdf</a> .		
SERGL, Marcos Julio; JOSE, Carmen Lúcia. <i>“Paisagem sonora”</i> (artigo). Intercom/Núcleo de Pesquisa - Rádio e Mídia Sonora, 2006. Disponível em: <a href="http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8869337210348006756590606052352392624.pdf">http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8869337210348006756590606052352392624.pdf</a> .		

Identificação do Componente Curricular		
<b>Componente Curricular:</b> Marketing Cultural (Relações Públicas)		<b>Semestre:</b> -
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
Ementa		
A importância do marketing cultural como estratégia de comunicação. O marketing cultural como diferencial competitivo às organizações. A atuação das Relações Públicas no mercado cultural. Elaboração de planos de marketing cultural.		
Objetivos do Componente Curricular		
Proporcionar ao acadêmico o conhecimento sobre o marketing e marketing cultural, inserido no contexto na produção cultural.		
Referências Bibliográficas Básicas		
COBRA, Marcos. <i>Marketing básico: uma abordagem brasileira</i> . São Paulo: Atlas, 1997.		
GRANDE, Ildelfonso. <i>Marketing Cross-Cultural</i> . São Paulo: Thomson Learning, 2007.		
REIS, Ana Carla Fonseca. <i>Marketing Cultural e financiamento da cultura</i> . Editora Cengage Learning, São Paulo, 2009.		
Referências Bibliográficas Complementares		
COBRA, Marcos. <i>Estratégias de marketing de serviços</i> . São Paulo: Editora Marcos Cobra, 2001.		
KOTLER, Philip. <i>Marketing para o século XXI</i> . São Paulo: Futura, 2006.		
MALAGODI, Maria Eugênia e CESNIK, Fábio. <i>Projetos Culturais</i> . São Paulo: Fazendo Arte, 1998.		
MINTZERG, Henry et al. <i>Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento</i> . Porto Alegre: Bookman, 2000.		
RUBIM, Albino. <i>Dos Sentidos do Marketing Cultural</i> . In: Revista Textos. Salvador: VAZ, G. N. Marketing Institucional. São Paulo: Pioneira, 1997.		

Identificação do Componente Curricular		
<b>Componente Curricular:</b> Cultura Política e Democracia (Ciência Política)		<b>Semestre:</b> -
<b>Código:</b> SB 0045	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)

<b>Ementa</b>
<p>Estudo das formas de relação entre cultura e democracia focando o seu desenvolvimento histórico e teórico. Construção de um panorama teórico geral das principais abordagens: cultura cívica, comportamentalismo, cultura política e capital social. A relação entre cultura e os processo de democratização na América Latina e no Mundo.</p>
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>
<p>Compreender os diferentes tipos de abordagens na análise sociológica da cultura e da participação política (tanto no caso brasileiro como em outros casos). Desenvolver capacidade de análise crítica dos estudos empíricos. Comparar e criticar os métodos de análise quantitativa e qualitativa</p>
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>
<p>GOHN, M. G. <i>Teoria dos Movimentos Sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos</i>. São Paulo: Loyola, 2008.</p> <p>_____. <i>História dos movimentos e lutas sociais: a construção da cidadania dos brasileiros</i>. São Paulo: Loyola, 1995.</p> <p>LIMA JR, O. B. <i>Instituições políticas democráticas – o segredo da legitimidade</i>. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1997.</p> <p>MELUCCI, A. <i>A invenção do presente: movimentos sociais nas sociedades complexas</i>. Petrópolis, Vozes, 2001.</p> <p>SANTOS, B. S. <i>Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa</i>. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.</p>
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>
<p>BOBBIO, N., et al.(Coord.). <i>Dicionário de Política</i>. Brasília: UNB, 2008.</p> <p>CANDIDO, A. <i>Os Parceiros do Rio Bonito: estudo sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida</i>. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 2010.</p> <p>_____. <i>Sérgio Buarque de Holanda e o Brasil</i>. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 1998.</p> <p>CHAUÍ, M. <i>Brasil: mito fundador e sociedade autoritária</i>. São Paulo: Perseu Abramo, 2010.</p> <p>FAORO, R. <i>Os donos do poder</i>. Rio de Janeiro: Globo, 2011.</p> <p>FREYRE, G. <i>Casa-Grande e Senzala</i>. Rio de Janeiro: Global, 2007.</p> <p>GOHN. M. G. (Org.). <i>Movimentos Sociais no início do século XXI: antigos e novos atores sociais</i>. Petrópolis: Vozes, 2007.</p> <p>GUERRA, A., et al. (Org.). <i>Atlas da nova estratificação social no Brasil</i>. Vol.1. São Paulo: Cortez, 2006.</p>

HOLANDA, S. B. de. *Visão do paraíso*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2010.

\_\_\_\_\_. *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2009.

LARAIA, R. B. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

MARTINS, J. S. *A chegada do estranho*. São Paulo: Hucitec, 1991.

\_\_\_\_\_. *Exclusão Social e a nova desigualdade*. São Paulo: Paulus, 1997.

MOTA, C. G. *Ideologia da cultura brasileira*. São Paulo: Ática, 2008.

\_\_\_\_\_. *Viagem Incompleta. A Experiência Brasileira (1500-2000): a grande transação*. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

SADER, E. *Quando novos personagens entraram em cena: experiência, fala e lutas dos trabalhadores na Grande São Paulo 1970/1980*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

SANTOS, B. S. *Pela Mão de Alice: o Social e o Político na Pós-Modernidade*. São Paulo: Cortez, 2006.

SCHERER-WARREN, I. *Redes de movimentos sociais*. São Paulo: Loyola, 2009.

\_\_\_\_\_.; FERREIRA, J. M. C. (Org.). *Transformações sociais e dilemas da globalização: um diálogo Brasil/Portugal*. São Paulo: Cortez, 2002.

SODRÉ, N. W. *Síntese de história da cultura brasileira*. São Paulo: Difel, 2003.

VIEIRA, L. *Cidadania e Globalização*. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2004.

VINCENT, A. *Ideologias Políticas Modernas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1995

Identificação do Componente Curricular		
Componente Curricular: Políticas Públicas I (Ciência Política)		Semestre: -
Código: SB 0058	Carga horária: 60h/a	Créditos: 04 (quatro)
Ementa		
Estudo das principais correntes teóricas sobre políticas públicas no mundo e no Brasil. Estudo dos principais modelos de políticas públicas ( <i>welfarestate</i> e neoliberal), e a análise das políticas públicas no Brasil: o Estado, a constituição, o processo de reforma do Estado, os processos de formulação e execução e das políticas sociais, as formas de efetivação da cidadania e controle social.		
Objetivos do Componente Curricular		
Compreender os diferentes tipos de políticas públicas e seus efeitos. Desenvolver a capacidade de		

análise crítica dos diversos tipos de políticas públicas, indicadores sociais e econômicos.

#### Referências Bibliográficas Básicas

OFFE, C. *Problemas Estruturais do Estado Capitalista*. Rio de Janeiro: Tempo Brasília, 1984.

AVRITZER, L.; NAVARRO, Z. *A inovação democrática no Brasil*. São Paulo: Cortez, 2003

#### Referências Bibliográficas Complementares

CORRÊA, V. L. da. *Propostas para uma Gestão Pública Municipal Efetiva*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2003.

SOARES, A. S.; CACCIA-BAVA, S. (Org.). *Os desafios da gestão municipal democrática*. São Paulo: Cortez, 1998.

FAORO, R. *Os Donos do Poder*. São Paulo: Globo, 2011.

KEYNES, J. M. *A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda*. São Paulo: Ed. Atlas, 1990.

#### Identificação do Componente Curricular

**Componente Curricular:** Relações Internacionais (Ciência Política)

**Semestre:** -

**Código:** SB 0068

**Carga horária:** 60h/a

**Créditos:** 04 (quatro)

#### Ementa

Análise das relações internacionais contemporâneas, verificando como se encontra estruturado o sistema internacional.

#### Objetivos do Componente Curricular

Estudar e refletir sobre a construção sócio histórica e política do sistema internacional, desde o final da segunda guerra até o início do século XXI.

#### Referências Bibliográficas Básicas

PECEQUILO, C. S. *Introdução as relações internacionais*. Temas, atores e visões. Petrópolis: Vozes, 2004.

VIZENTINI, P. F. *Relações exteriores do Brasil (1945-1964)*. O nacionalismo e a política externa independente. Petrópolis: Vozes, 2004.

BERTONHA, J. F. *Geopolítica e relações internacionais na virada do século XXI*. Maringá: Eduem, 2006.

#### Referências Bibliográficas Complementares



ANDRADE, M. C. *O Brasil e a América Latina*. São Paulo: Contexto, 1999.

ARON, R. *Paz e guerra entre as nações*. São Paulo: Ed. IMESP, 2002.

SCHILLING, V. *Estados Unidos e América Latina: da doutrina Monroe a ALCA*. Porto Alegre: Leitura XXI, 2002.

Identificação do Componente Curricular		
<b>Componente Curricular:</b> Planejamento e organização de eventos (Relações Públicas)		<b>Semestre:</b> -
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
Ementa		
Estudo da teoria geral de eventos, origens e funções sociais e econômicas. Classificação e tipologias de eventos. Planejamento, organização, coordenação e execução de eventos. Projetos de eventos. Legislação e formas de captação de recursos. Cerimonial e protocolo. Etiqueta e postura profissional e social. Marketing aplicado ao mercado de eventos. Gestão de pessoas e empreendimentos na área de eventos.		
Objetivos do Componente Curricular		
Qualificar os alunos através do estudo aprofundado do conceito de evento e os setores adjacentes, tornando-os capazes de analisar e explorar o mercado de eventos em expansão, como um elemento fomentador do desenvolvimento econômico e cultural em abrangência local, regional, estadual, nacional e internacional. Estudo dos diferentes tipos de eventos nas áreas empresariais, educacionais, sociais, esportivas, em atividades de lazer, no turismo e hospedagens. Partindo do planejamento, execução até a avaliação de resultados.		
Referências Bibliográficas Básicas		
ALLEN, Johnny et al. <i>Organização e Gestão de eventos</i> . São Paulo: Campus, 2003.		
KUNCH, Margarida Krohling. <i>Obtendo Resultados com Relações Públicas</i> . São Paulo: Pioneira, 1997.		
CESCA, Cleuza G. Gimenes. <i>Organização de Eventos: Manual para planejamento e execução</i> . São Paulo: Summus, 1997.		
ZANELLA, Luiz Carlos. <i>Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização</i> .		
Referências Bibliográficas Complementares		
GIACAGLIA, Maria Cecília. <i>Organização de eventos: teoria e prática</i> . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.		
GIÁCOMO, Cristina. <i>Tudo Acaba em Festa: Evento, líder de opinião, motivação e público</i> . São Paulo:		

Summus, 2007.

KUNCH, Margarida Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

KUNSCH, Margarida (org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1991.

KUNSCH, Margarida (org.). *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo, Saraiva: 2009.

MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. Barueri/SP: Manole, 2004.

Identificação do Componente Curricular		
<b>Componente Curricular:</b> Fotografia aplicada às Relações Públicas (Relações Públicas)		<b>Semestre:</b> -
<b>Código:</b> SB 0084	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
Ementa		
"Olhar" para "ver"; fotografia, câmera e a construção da imagem; fotografia como meio de informação; a fotografia na formação da imagem corporativa; fotografia, registro e memória.		
Objetivos do Componente Curricular		
Proporcionar ao acadêmico o conhecimento sobre análise e produção fotográfica direcionada às Relações Públicas, tendo a produção cultural como foco de prática e aplicação do produto fotográfico.		
Referências Bibliográficas Básicas		
ADAMS, Ansel. <i>A câmera</i> . São Paulo: Editora SENAC, 2006.		
AUMONT, JACQUES . <i>A imagem</i> . 11º ed. campinas: Papyrus, 2006		
BRESLIN, Jan Roberts. <i>Produção de imagem e som</i> . 2ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009		
DUBOIS, Philippe. <i>O ato fotográfico e outros ensaios</i> . 9ª ed.Campinas: Papyrus, 2006.		
MANGUEL, Alberto. <i>Lendo Imagens</i> . São Paulo, Companhia das Letras, 2001.		
SONTAG, Susan. <i>Sobre fotografia</i> . São Paulo: Companhia das Letras, 2010.		
Referências Bibliográficas Complementares		
BUSSELLE, Michael. <i>Tudo sobre fotografia</i> . São Paulo: Pioneira, 1979		
KOSSOY, Boris. <i>Realidades e ficções na trama fotográfica</i> . São Paulo: Ateliê editorial, 2002.		

TRIGO JUNIOR, Thales. *Equipamento fotográfico: teoria e prática*. São Paulo: Ed. SENAC, 1998.

RAMALHO, José A. *A escola de fotografia*, 4 ed. São Paulo: Futura, 2006.

\_\_\_\_\_. *Fotografia digital*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Produção Institucional de Mídia Eletrônica (Relações Públicas)		<b>Semestre:</b> -
<b>Código:</b> SB 0087	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
Teoria do rádio. Técnicas de redação e produção para rádio. Podcast, Jingles e spots. Teoria do audiovisual. Técnicas de redação e produção para televisão e vídeo. Distribuição e veiculação multimídia.		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
Possibilitar ao acadêmico, desde as especificidades das Relações Públicas, conhecimentos dos diferentes processos da produção audiovisual, desde a história, a teoria, a prática e a veiculação de conteúdos.		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
BRESLIN, Jan Roberts. <i>Produção de imagem e som</i> . 2ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.		
EISENSTEIN, Sergei. <i>A forma do filme</i> . Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.		
FIELD, Syd. <i>Os exercícios do roteirista</i> . São Paulo: Objetiva, 1996.		
MARTIN-BARBERO, Jesus. <i>Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva</i> . São Paulo, SP: Editora SENAC, 2004.		
MCLEISH, Robert. <i>Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica</i> . [Trad. Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001.		
MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Org.). <i>Teorias do rádio: textos e contextos</i> . Florianópolis: Insular, 2008.		
WATTS, Harris. <i>Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema</i> . São Paulo: Summus Editorial, 1999.		
_____. <i>On câmera</i> . São Paulo: Summus Editorial, 1990.		
<b>Referências Bibliográficas Complementares</b>		

COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro*. Rio de Janeiro: Artemídia Rocco, 1995.

CLARK, Walter. *O Campeão de Audiência*. Best Seller, 1991.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). *Comunicação audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRADO, Magaly. *Produção de rádio: um manual prático*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RAMOS, José M. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis: vozes, 1995.

<b>Identificação do Componente Curricular</b>		
<b>Componente Curricular:</b> Política da Cultura (Relações Públicas)		<b>Semestre:</b> -
<b>Código:</b> SB 0088	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
<b>Ementa</b>		
<p>Compreensão das políticas públicas e privadas na área da cultura. Reflexão sobre a temática das políticas culturais e políticas culturais no Brasil. Análise das estratégias de políticas culturais globais; mapeamento do investimento em políticas culturais. Compreensão do papel do estado e do mercado no campo da cultura. Identificação das Políticas de cultura: história e situação contemporânea. Entendimento da produção e recepção de políticas públicas e financiamento da cultura. Análise de experiências e da legislação em políticas de cultura, especialmente no Brasil e no Rio Grande do Sul. Reflexão das políticas culturais em países desenvolvidos. Análise das fontes de financiamento para a cultura no âmbito federal, estadual e municipal. Abordagem sobre o fomento à cultura brasileira e a implementação de Projetos Culturais. Conhecimento e identificação dos públicos em programações culturais.</p>		
<b>Objetivos do Componente Curricular</b>		
<p>Mapear, estudar e compreender o campo das políticas culturais, principalmente no Brasil e no Rio Grande do Sul; Discorrer e entender as dimensões da cultura, políticas públicas e políticas culturais;</p> <p>Entender o papel dos atores sociais no mercado cultural: Produtor, artista, patrocinador, diretor e demais consentâneos; Mapear os públicos prioritários nas políticas culturais; Identificar o papel da mídia como segmento da indústria de cultura; Investigar e discutir as políticas culturais no Brasil; Analisar às Leis de Incentivo às atividades Culturais, implementadas durante os Governos Federais; Discutir sobre as políticas públicas e culturais na esfera federal, estadual e municipal; Identificar as relações entre políticas culturais e políticas educacionais; Analisar a articulação e sinergia entre as atividades de Relações Públicas, Marketing Cultural e Produtor Cultural; Identificar o produto cultural na esfera global; Compreender o campo de atuação do Produtor Cultural no Brasil.</p>		
<b>Referências Bibliográficas Básicas</b>		
BRANDT, Leonardo (org.) <i>Diversidade cultural</i> . São Paulo, Escrituras / Pensarte, 2005.		

CESNIK, Fabio de Sá. *Guia de incentivo à cultura*. 2ª ed. Manole, 2007.

COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural*. 3ª ed. São Paulo, Iluminuras / Fapesp, 2004.

COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo, Fapesp / Iluminuras, 2004.

COUTINHO, Carlos Nelson. *Cultura e sociedade no Brasil*. Rio de Janeiro, DP&A, 2000.

NUSSBAUMER, Gisele M. (org.) *Teorias e políticas da cultura*. Salvador, EDUFBA, 2007.

RUBIM, Antonio Albino Canelas e BARBALHO, Alexandre (orgs.). *Políticas culturais no Brasil*. Salvador, Edufba, 2007.

#### Referências Bibliográficas Complementares

CUÉLLAR, Javier Pèrez de (org.) *Nossa diversidade criadora*. Campinas. Brasília, Papyrus / UNESCO, 1997.

CALABRE, Lia. *Políticas Culturais: Teoria e Práxis*. São Paulo: Itáu Cultural, Rio de Janeiro: Fundação Casa Rui Barbosa, 2011.

CHAUÍ, Marilena. *Cidadania cultural: o direito a cultura*. Perseu Abrano. 2006.

COELHO, Teixeira. *Cultura e Educação*. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2011.

\_\_\_\_\_. *A Cultura e seu Contrário: cultura, arte e política pós 2011*. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2008.

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. *Lei de Incentivo à cultura – LIC-RS*. Secretaria Estadual da Cultura, 2010.

EVANGELISTA, Ely. *A UNESCO e o mundo da cultura*. Goiânia, Editora UFG / UNESCO, 2003.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. *A retórica da perda*. Os discursos do patrimônio cultural no Brasil. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ / IPHAN, 1996.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. *Impressões de viagem*. CPC, vanguarda e desbunde: 1960/70. São Paulo, Brasiliense, 1980.

MAGALHÃES, Aloísio. *E Triunfo? A questão dos bens culturais no Brasil*. Rio de Janeiro / Brasília, Nova Fronteira / Fundação Nacional Pró-Memória, 1985.

MATTELART, Armand. *Diversidade Cultural e Mundialização*. São Paulo, Parábola, 2005.

MICELI, Sérgio. SPHAN: Refrigério da cultura oficial. In: MICELI, Sérgio. *Intelectuais à brasileira*. São Paulo, Companhia das Letras, 2001, p.359-368.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *Programa cultural para o desenvolvimento do Brasil*. Brasília, Ministério

da Cultura, 2006.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *Lei Rouanet*. Brasília, Ministério da Cultura, 2010.

OLIVIERI, Cristiane Garcia. *Cultura neoliberal*. Leis de incentivo como política pública de cultura. São Paulo, Escrituras / Instituto Pensarte, 2004.

SCHWARTZMAN, Simon; BOMERY, Helena Maria Bousquet e COSTA, Vanda Maria Ribeiro (orgs.). *Tempos de Capanema*. Rio de Janeiro / São Paulo, Paz e Terra / EDUSP, 1984.

TOLEDO, Caio Navarro de. *SEB: fábrica de ideologias*. São Paulo, Ática, 1982.

Identificação do Componente Curricular		
<b>Componente Curricular:</b> Comportamento humano e gestão de pessoas nas organizações (Relações Públicas)		<b>Semestre:</b> -
<b>Código:</b>	<b>Carga horária:</b> 60h/a	<b>Créditos:</b> 04 (quatro)
Ementa		
Aspectos psicológicos do trabalho. O sistema organizacional. Fundamentos do comportamento individual nas organizações. Gestão de pessoas. Fundamentos do comportamento grupal nas organizações.		
Objetivos do Componente Curricular		
Fornecer aos acadêmicos noções básicas sobre a psicologia organizacional; Fazer com que o aluno entenda os principais conceitos da Psicologia Organizacional e sua importância nas organizações; Apropriar-se dos conceitos de cultura e clima organizacional; Conhecer os principais processos de gestão de pessoas nas organizações; Analisar a prática profissional, a partir de uma visão interdisciplinar e multiprofissional; Reconhecer a importância da qualidade de vida e saúde do trabalhador.		
Referências Bibliográficas Básicas		
FRANÇA, Ana Cristina Limongi. <i>Práticas de Recursos Humanos</i> . PRH. Conceitos Ferramentas e Procedimentos. São Paulo: Atlas, 2009.		
FIORELLI. <i>Psicologia para Administradores: integrando teoria e prática</i> . 3ed. São Paulo: Atlas, 2003.		
KEITH, Davis. <i>Comportamento Humano no trabalho: Uma Abordagem psicológica</i> . São Paulo: Thomson, 2004.		
KANAANE, Roberto. <i>Comportamento humano nas organizações</i> . O homem rumo ao século XXI. São Paulo: Atlas, 2009.		
KUNSCH, Margarida. <i>A Comunicação como fator de humanização das organizações</i> . São Caetano Do		

sul, SP. Difusão Editora, 2010.

SCHULER, Maria. A cultura Organizacional Como manifestação da multidimensionalidade humana. In: KUNSCH, Margarida. *Comunicação Organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas*. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

#### Referências Bibliográficas Complementares

ANTUNES, R. *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo, 2006.

BITTENCOURT, C. *Gestão de Pessoas*. Porto Alegre: Artmed, 2007.

BOCK, Ana Maria, FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lurdes. *Psicologias: Uma introdução ao estudo da psicologia*. São Paulo: saraiva. 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração de Recursos Humanos: Fundamentos básicos*. 7ªed. Barueri, SP: Manoele, 2009.

DUBRIN, Andrew J. *Fundamentos do comportamento organizacional*. Tradutores James Sunderland. Editora Thomson. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ENGELMAN, S. *Trabalho e loucura: uma biopolítica dos afetos*. Porto Alegre, UFRGS/Sulina, 2006.

FIORELLI, Jose Osmir. *Psicologia para administradores*. Integrando Teoria e Prática. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

GUIMARÃES, Liliana Andolpho Magalhaes , GRUBITS, Sonia. *Saúde mental e Trabalho*. São Paulo: Casa Do psicólogo. 2008.

MOSCOVICI, Fela. *Renascença Organizacional: O resgate da Essência Humana*. Rio de Janeiro: José Olímpio. 2008.

ROBBINS, Stephen P. *Fundamentos do Comportamento organizacional*. São Paulo: Pretice Hall, 2004

FLEURY, M.; FISCHER, R. *Cultura e poder nas organizações*. São Paulo: Atlas, 1996.

MOSCOVICI, Felá. *Desenvolvimento Interpessoal: Treinamento em Grupo*. 9ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.

#### 4. RECURSOS

**Cursos:** o Campus São Borja abriga seis cursos: Comunicação Social – habilitação Jornalismo, Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda, Comunicação Social – habilitação

Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural, Serviço Social, Ciências Sociais – Ciência Política e a Licenciatura em Ciências Humanas.

**Recursos humanos:** O *Campus* São Borja possui 26 técnicos administrativos e 60 professores.

**Alunos:** No total, são 1.037 discentes na UNIPAMPA *Campus* São Borja, sendo 162 do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda.

#### 4.1 CORPO DOCENTE

Atualmente o quadro docente é composto por nove docentes específicos do Curso e outros sete de áreas complementares (base de 2013/1). Este quadro de professores complementares se modifica a cada semestre.

##### Quadro docente específico:

Nome e titulação	Formação
Profa. Dra. Denise Teresinha da Silva	Graduada em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (1998). Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2008) com doutorado sanduíche na Universidad Autónoma de Barcelona (2006/2007).
Prof. Dr. Domingos Sávio Campos de Azevedo	Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUCRS (1992), Especialista em Metodologia do Ensino Superior pela URCAMP (1996), Mestre em Comunicação pela UFRJ (1999) e Doutor em Engenharia de Produção pela UFSC (2007).
Prof. Me. Denise Aristimunha de Lima	Graduada em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda pela Universidade da Região da Campanha (2000). Mestre em Design



	pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2011).
Prof. Me. Fernando Silva Santor	Graduado em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda pela Universidade de Cruz Alta (2001). Mestre em Comunicação Midiática pelo POSCOM UFSM (2010).
Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil	Graduado em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (2003). Mestre em Educação nas Ciências pela mesma Universidade (2005). Doutor em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2009).
Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira	Graduado em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. Doutor em Ciências – Programa Administração pela Universidade de São Paulo.
Profa. Me. Juliana Zanini Salbego	Graduada em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (2004) e Mestrado em Comunicação Midiática pela UFSM (2008).
Profa. Dra. Mérli Leal Silva	Graduada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1989). Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1997). Doutora em Educação pela Universidade de São Paulo (2005) e estágio doutoral pela Universitat de Valencia (2004).
Prof. Dra. Renata Corrêa Coutinho	Graduada em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda, Especialista em Marketing, Comunicação e Propaganda e Mestre em Comunicação. Doutora em Letras pela UFSM.

**Quadro docente complementar:**

Nome e titulação	Formação
Prof. Dra. Adriana Hartemink Cantini	Bacharel em Direito. Especialista em Formação de Professores em Direito e Legislação e Especialista em Metodologia do Ensino Superior. Mestre em Educação pela PUCRS (Pontifícia universidade Católica do Rio Grande do Sul). Doutora em Direito pela USAL (Universidade de Salamanca) na Espanha.
Prof. Dr. César André Luiz Beras	Licenciado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2000). Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2003). Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2008).
Prof. Esp. Keli Krause	Graduada em Sistemas de Informação pela SETREM (2012). Graduada em Letras/Libras pela UFSC (2012). Especialista em Docência em Libras pela UTP (2014).
Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha	Licenciado em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1998). Mestre em Linguística e Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2002). Doutor em Teoria da Literatura pela Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul (2008).
Prof. Me. Roberta Roos Thier	Graduada em Comunicação Social – habilitação Radialismo e Televisão (2005) e Comunicação Social – habilitação Jornalismo (2009) pela Universidade de Passo Fundo. Mestre em Educação com ênfase em Inclusão e Comunicação pela UPF (2007).
Prof. Dra. Sara Alves Feitosa	Graduada em Comunicação Social – habilitação Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2002). Mestre em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2007). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com estágio sanduíche no Centre D'Étude des Images et des Sons Médiatiques (CEISME), na

	Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3.
Prof. Me. Walter Firmo Cruz	Graduado em Formação de Psicólogo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (1992). Especialista em Filosofia do Conhecimento e da Linguagem (1995) pela UNISINOS. Mestre em Psicologia Social e Institucional pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2003). Doutor em Psicologia Clínica e Cultura pela UnB (2014).

O papel dos docentes da área de Comunicação é atuar no sentido da formação de profissionais altamente qualificados, através de atitudes de comprometimento com os objetivos propostos pelo projeto político pedagógico do Curso e pautados por uma postura crítica e incentivadora do ensino, da pesquisa, da extensão e da produção do conhecimento.

O professor do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda deve 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.

#### **4.2 CORPO DISCENTE**

O Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA *Campus* São Borja possui 162 alunos matriculados atualmente. 85 alunos já colaram grau desde o início das atividades do Curso (referência 2013/1).

Para o atendimento das demandas discentes ações institucionais, que visam o atendimento pedagógico ao discente, são desenvolvidos através do Programa de Acompanhamento ao Estudante da Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis e Comunitários (PRAEC), elaborado em conjunto com a CAP (Coordenadoria de Apoio Pedagógico), NuDE (Núcleo de Desenvolvimento Educacional), Coordenadores Acadêmicos e Coordenadores de Cursos.

A Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis e Comunitários (PRAEC), da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), desenvolve programas que visam melhorar as condições de acesso e de permanência dos acadêmicos na universidade, bem como contribuir com a qualificação do processo pedagógico, em uma perspectiva de formação plena e cidadã. De maneira articulada com outros setores da instituição, são oferecidos os seguintes programas:

- O Programa Bolsas de Permanência (PBP) auxilia os estudantes de graduação e de pós-graduação *stricto sensu*, em vulnerabilidade socioeconômica, situação esta que pode comprometer a continuidade de seus estudos. O PBP visa melhorar o desempenho acadêmico e prevenir a evasão e retenção. O Programa é constituído pelas modalidades: Auxílio Alimentação – que contribui com as despesas decorrentes das necessidades de refeição diária do aluno; Auxílio Moradia – para atender os alunos cuja residência é externa ao do município de seu Campus ou que não residam em região urbana pertencente ao município de seu Campus e que necessitam ficar residência em região urbana no município de seu Campus; Auxílio Transporte – que contribui com as despesas de transporte vinculadas às atividades acadêmicas regulares. Os auxílios são de R\$ 130,00 para Alimentação, R\$ 200,00 para Moradia e R\$ 70,00 para Transporte. O aluno que ingressar neste Programa poderá receber os benefícios até se formar, desde que continue atendendo aos critérios acadêmicos e de renda, por meio de comprovação periódica junto à assistente social de sua unidade. São realizadas edições anuais de seleção para entrada de beneficiários no Programa. A avaliação para a concessão do benefício é feita pela equipe técnica da PRAEC, que conta com assistentes sociais nos dez Campi da Universidade. Em 2012, foram beneficiados 194 alunos de São Borja, aos quais foram repassados 163 auxílios alimentação, 142 auxílios moradia e 155 auxílios transporte.

- O Programa de Apoio à Instalação Estudantil (PBI) é destinado aos estudantes ingressantes, em situação de vulnerabilidade socioeconômica, não residentes no município onde está situada a sua unidade acadêmica ou não residam em região urbana pertencente ao município do seu campus, mas que precisarão fixar residência no município de seu Campus. O PBI consiste na concessão de auxílio financeiro, em uma única parcela, para apoiar a instalação destes alunos nas cidades dos campi da UNIPAMPA, em despesas com transportadora, aluguel e hospedagem iniciais, etc. Uma vez instalado, o estudante pode ser atendido por outras modalidades de benefício oferecidas pela UNIPAMPA. Para participar do processo seletivo deste benefício, o aluno deve estar matriculado e apresentar documentos que comprovem o atendimento aos requisitos do edital, além do formulário específico corretamente preenchido. Além da avaliação técnica, há também o suporte das assistentes sociais por unidade acadêmica no mapeamento das possíveis ofertas de moradias.

- O Programa de Bolsas de Desenvolvimento Acadêmico (PBDA) é realizado em parceria com as Pró-Reitorias acadêmicas, e permite que os acadêmicos, previamente inscritos e selecionados, adquiram experiência em uma das quatro modalidades de formação acadêmica (Iniciação à Pesquisa, Iniciação à Extensão, Iniciação ao Ensino e Iniciação à Gestão Acadêmica), o que contribui para a sua manutenção financeira e permanência acadêmica. Os valores das bolsas deste

programa se equiparam aos dos principais órgãos de fomento. Na edição do ano de 2012 foram deferidas em São Borja 14 bolsas de extensão, 16 bolsas de ensino, 2 bolsas de gestão e 12 bolsas de pesquisa, totalizando 44 bolsas do PBDA. Os orientadores apresentam planos de atividades para os bolsistas, com base em projetos registrados (exceto em algumas modalidades), que são analisados pelas respectivas comissões de ensino, pesquisa e extensão.

- O Programa de Apoio à Participação Discente em Eventos (PAPE) visa contribuir para o custeio de despesas inerentes à participação em eventos. O valor do auxílio depende da localidade do evento e do período de participação do discente. O auxílio se destina à participação de discente na condição de apresentador de trabalho, ministrante de oficinas, organizador de evento e membro de Diretório Acadêmico (DA) em evento do movimento estudantil externo à universidade. Nesse contexto, também se insere o apoio da PRAEC à participação dos alunos no Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão - SIEPE, promovido anualmente pela instituição.

- O Programa Anauê prevê o acompanhamento dos estudantes indígenas aldeados, através de três linhas gerais: apoio pedagógico, principalmente pelo acompanhamento de monitor e tutor e do acolhimento dos Núcleos de Desenvolvimento Educacional (NuDE - formados por Pedagogos, Assistentes Sociais e Técnicos em Assuntos Educacionais); auxílios para manutenção (para instalação, alimentação, moradia e transporte); e atenção especial à interculturalidade, por meio do desenvolvimento de atividades acadêmicas relacionadas à temática indígena.

- O Programa de Ações Afirmativas - com a intenção de dar suporte às atividades desenvolvidas pelos Núcleos de Desenvolvimento Educacional (NUDEs) e pelas Comissões Multidisciplinares de Acessibilidade das unidades acadêmicas na realização das atividades que concretizam as políticas de Ações Afirmativas na UNIPAMPA, a Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis e Comunitários (PRAEC) prevê cotas de bolsas para seleção de bolsistas pelo Programa de Bolsas de Desenvolvimento Acadêmico, na modalidade Iniciação à Gestão Acadêmica. A atribuição do aluno selecionado é prestar monitoria a acadêmicos cujo atendimento está previsto na política de Ações Afirmativas, em

especial àqueles referentes ao Atendimento Educacional Especializado e à Acessibilidade, e auxiliar no provimento de tecnologia assistiva, dentre outras.

- O Programa Incluir tem por objetivo promover uma educação inclusiva, que garanta ao aluno com deficiência e com necessidades educacionais especiais o acesso, a permanência e o sucesso acadêmico na UNIPAMPA. Este programa apresenta duas frentes principais: o Projeto NInA em rede e o Projeto UNIPAMPA Acessível. NInA significa Núcleo de Inclusão e Acessibilidade. O Pro

jeto NInA em rede visa manter um fluxo constante de informações sobre acessibilidade e legislação pertinente à educação Inclusiva entre todas as equipes que cuidam do atendimento educacional especializado nas unidades, que se encontram nos NuDE. Já o Projeto UNIPAMPA Acessível visa promover o acesso à informação e aos espaços, por parte dos estudantes, servidores e comunidade em geral, bem como o atendimento aos requisitos de acessibilidade, no que se refere à infraestrutura arquitetônica, aos projetos pedagógicos dos cursos, ao atendimento ao público, ao sítio eletrônico e ao acervo cultural e pedagógico.

- Recepção e Acompanhamento - em interface com a PRAEC, a CAP – Coordenadoria de Apoio Pedagógico e os NuDES, também são implementadas ações de recepção, acompanhamento social, pedagógico e de acolhimento aos novos estudantes, tais como o Projeto de Acolhimento aos Estudantes Ingressantes da UNIPAMPA, o Projeto Inserção no Contexto Local e o Convívio com as Diferentes Culturas, o Projeto de Acompanhamento ao Desempenho do Estudante – PADE, com vistas a contribuir com o bem-estar do aluno, para a garantia do acesso a direitos, e para a adaptação e integração no contexto universitário. Estão sendo desenvolvidas também ações com vistas à construção de moradias estudantis e disponibilização de espaços para alimentação com refeição subsidiada, bem como a ampliação dos programas e o fortalecimento da organização estudantil.

A UNIPAMPA recebe atualmente recursos pelo Programa Nacional de Assistência Estudantil (PNAES), que se tornou política de Estado pelo Decreto Nº 7.234/2010. Além disso, anualmente a UNIPAMPA destina recursos próprios para a área.

#### **4.2.1 Oferta de componente curricular em Libras**

De acordo com o DECRETO nº 5.626/2005, o componente curricular de Libras deve ser inserido como Componente Curricular Obrigatório nos cursos de formação de professores para o exercício do magistério, em nível médio e superior, e nos cursos de Fonoaudiologia, de Instituições de ensino, públicas e privadas, do sistema federal de ensino e dos sistemas de ensino dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Constitui-se em Componente Curricular Complementar nos demais cursos de educação superior. O curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Unipampa contempla o ensino de Libras com a oferta do Componente Curricular Complementar de Graduação “LIBRAS”, disponibilizada como optativa, com carga horária de 60h.

#### **4.2.2 Meio ambiente e educação ambiental**

As políticas de Educação Ambiental (Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999 e Decreto Nº 4.281 de 25 de junho de 2002) é tema transversal, contínuo e permanente tratado em Componentes Curriculares obrigatórios e Complementares de Graduação. Além disto, faz parte de discussões em seminários que congregam alunos e professores junto com as demais habilitações em Comunicação. Há, dessa forma, a busca de uma integração da educação ambiental com as disciplinas e atividades do curso de modo transversal, contínuo e permanente.

#### **4.2.3 Cultura Afro-Brasileira e Indígena**

A temática Educação das Relações Étnico-raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena, conforme a Lei N° 11.645 de 10/03/2008 e Resolução CNE/CP N° 01 de 17 de junho de 2004 é tema transversal, contínuo e permanente tratado nos Componentes Curriculares Obrigatórios de “Realidade Socioeconômica e Política da América Latina”, ofertado no 5º semestre (30h) e de “Comunicação, Cultura e Ideologia”, ofertado no 6º semestre (60h). O assunto está elencado como um dos pontos essenciais em atividades como seminários e Componentes Curriculares Complementares de Graduação ofertados pelo Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA.

### **4.3 INFRAESTRUTURA**

Por se tratar de uma Universidade nova e em formação, algumas instalações estão sendo construídas e ampliadas, incluindo Laboratórios, salas de aula, salas de estudo, biblioteca e espaços administrativos. Além dos dois prédios já prontos, alguns laboratórios ainda estão em processo licitatório ou de finalização e há licitação de outros prédios (incluindo o da biblioteca) – no novo espaço físico adquirido para ampliação do *Campus* São Borja, numa área de aproximadamente 16 hectares. Há investimentos contínuos na estruturação e ampliação da estrutura, pois a instituição faz parte do Reuni (Programa de Reestruturação do Ensino Superior do MEC).

Fazem parte da prática discente como laboratórios de Rádio, Vídeo, TV, Fotografia, Produção gráfica, Pesquisa de Opinião e de informática. Cada um deles tem um sistema de atendimento, que são prioritários às demandas das disciplinas dos cursos (Comunicação Social). Os laboratórios de informática são disponibilizados aos alunos em diferentes períodos do dia, facilitando a utilização do mesmo pelos discentes, pois não é necessário o agendamento durante os períodos que excedam o uso feito pelas disciplinas.

#### **4.3.1 Laboratório de criação e produção gráfica**

O Laboratório de Criação e Produção Gráfica conta com um espaço físico de 70,72 m<sup>2</sup>. É um local que está destinado como laboratório de Agência I e Agência II do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda. É também utilizado para edição de fotos dos Componentes Curriculares de Fotografia, para edição de áudio e vídeo dos Componentes Curriculares de Produção Eletrônica e também nos Componentes Curriculares de Criação e Produção Gráfica.

Os alunos e docentes contam com: 23 computadores, todos com software para produção gráfica; projetor de mídia; tela de projeção; televisor de LCD e reproduutor de DVD. Sete deles estão com licenças Sound Forge Pro 11, licenças Adobe CS4 Master Collection, Adobe Audition, Corel Draw Graphics Suite X4 e todos com Microsoft Office 2010.

#### **4.3.2 Laboratório de informática**



O Laboratório de Informática estrutura-se em um espaço físico de 56,80m<sup>2</sup>. Uso geral e recurso de acesso digital aos acadêmicos que não possuem outros meios de acessibilidade para pesquisas. É também utilizado para edição, criação e digitação de trabalhos.

Atualmente, o laboratório de informática conta com 12 computadores, todos com: software para produção gráfica; projetor de mídia; tela de projeção. Onze computadores estão com licenças Sound Forge Pro 10, licenças Adobe CS4 Master Collection, Adobe Audition. Todos com Corel Draw GraphicsSuite X4 e todos com Microsoft Office 2007.

#### **4.3.3 Laboratório de redação**

O Curso também conta com mais um laboratório de redação devidamente instalado em uma área de 76,96 m<sup>2</sup>. Este laboratório dispõem os seguintes equipamentos: 24 computadores com software para produção; projetor de mídia; tela de projeção; televisor de LCD e reproduzidor de DVD. Todos os computadores possuem licenças Sound Forge Pro 10, licenças Adobe CS4 Master Collection, Adobe Audition. Todos estão equipados com Corel Draw GraphicsSuite X4 e Microsoft Office 2007.

#### **4.3.4 Estúdio de Rádio**

O estúdio de Rádio é composto por estúdios de locução, gravação e de edição. O estúdio de locução com a metragem de: 3m x 4m e 80cm x 3m e 35cm de altura. O estúdio de gravação e edição com: 3m e 10 cm x 4 metros e 80 cm x 3 m e 35 cm de altura, sendo que os dois ambientes possuem proteção acústica completa, com Sonex, em todas as paredes - exceto no teto.

8mm, quadro em chapa de aço carbono e câmara interna desidratada. O estúdio de locução possui 7 tomadas com 3 saídas cada uma, um terminal para conexão à internet e um interruptor de iluminação. Este laboratório ainda oferece uma mesa redonda fórmica, para realização de debates, com 5 cadeiras; Uma mesa escolar com cadeira; duas mesas fórmicas retangulares com quatro cadeiras cada. O estúdio de gravação e edição possui 7 tomadas, um terminal para conexão à internet e um interruptor de iluminação; duas mesas fórmicas para computador; duas cadeiras giratórias; três armários e um gaveteiro. A seguir, a tabela com os equipamentos do estúdio de Rádio.

1 Mesa de Áudio
1 Mixing Console Yamaha MG 16/4
1 Mixer analógico de 16 canais de entrada, 8 canais mono e 4 canais estéreo (2 mic/line e 2 line), 10 pré-amplificadores de microfone de alta precisão com phantom power, insert in/off nos canais de 1 a 8, 4 barramentos e saída (1 estéreo + saída máster ST ), 2 auxiliares ( 1 pré-pós-fader e 1 pós fader ), 3 bandas de equalização, chaves on/off com indicação iluminadas.
2 Monitores Ativos - Monitores KSK modelo Ks PM5a-9
1 IF Amplificador. Power 60 W, HF Amp power 30w, power supply 100/120 v, 50/60 hz, 220/240v, 50/60 hz.
1 Monitor de vídeo Acer AI 1916W - Monitor de LCD preto de 19., resolução máxima de 1028x1024. Compatibilidade Analógico RGB e digital, powersupply 110 a 240 v, cabos vga, dvi, dimensões 18.5. x 5. x18.8..
1 Computador Lenovo Thinkcentre - Processador Intel (R) Core (Mt) 2 CPU, 4300 @ 1.80 GHz 2.40 GHz, memória instalada de 2.00 GB, sistema operacional de 32 bits, grava e reproduz mídias CD, DVD e USB, com Windows 7 Professional. Mouse óptico Itautec
1 Computador Itautec. Processador Intel Pentium® CPU 3.00 GHz 2.99 GHz, memória RAM 3.0 GB, sistema operacional de 32 bits, com Windows 7 Professional, grava e reproduz mídias CD, DVD e USB. Mouse óptico Itautec.
4 Microfones Shure SM 58 - Unidirecional cardióide, Dinâmico (bobina móvel), impedância nominal de 150 ohms para conexão de entrada de microfone de baixa impedância, conector XLR, resposta de frequência de 50 a 15 KHz.
2 Microfones Behringer B2
1 Microfone condensador de pressão gradiente, cardióide, diafragma de 6 micron banhado a ouro, resposta de frequência de 30 a 20Khz, impedância de 200 ohms, alimentação phantom power .
2 Split Fujitsu. Quente e frio, 12.000 BTus Frio e 14.500 BTus para quente, modelo ASB 12R1, 220 V,

60 Hz.
3 ,Pedestais AKS, suporte girafa com cachimbo para 2 mic. Altura mínima de 46 cm, altura máxima de 2,10cm, fabricado em ferro tubular.
2 Pedestais de mesa CSR. Altura mínima de 24 cm, altura máxima de 30cm, base pesada e fabricado em ferro tubular.
2 Fones de ouvido Sennheiser, HD 473 e HD 202. Resposta de frequência de 18 a 18KHZ, impedância de 32 ohms, SPL de 115 dB, conector de 3,55mm estéreo com adaptador.
1 Processador de Áudio Behringer Composer Pro XL. Modelo MDX 2600, 2 canais com função estéreo Couple, compressão ICA, ajusta manual ou automático do ATTACK e RELEASE, DE-ESSER VAD, EXPANDER/GATE, ATS, SIDECHAIN, saída com conectores XLR ou ¼, ajuste de nível de + 4 dBue -10 dBV, medidores de 12 segmentos de in/off e redução de ganho, fonte interna de 110v ou 220v.
2 Equalizadores gráficos Cicloton CGE 2312 S. O CGE 2312 SM equalizador gráfico de Q-constante, compacto, de 2 UR (altura física de 2 unidades de rack - 88mm), com 2 canais com 31 vias de equalização por canal, que contém 2 faixas (ranges) de atuações, selecionadas por chaves com indicadores luminosos no painel. 1ª faixa:+15dB -15dB de atuação, em cada uma das 31 bandas de frequências de Q-constante. 2ª faixa: de +6dB a -6dB, características técnicas da 1ª faixa de atuação. Cada canal contém um indicador de sobrecarga (PEAK), que monitora o sinal das duas faixas de atuação (+15dB --15dB e +6dB --6dB), em vários pontos do circuito do equalizador gráfico.

#### 4.3.5 Laboratório de vídeo

O laboratório de vídeo situa-se em um sala de 6 metros x 4 metros e conta com um técnico e a seguinte estrutura e equipamentos.

04 Computadores PC Marca Le Novo – Modelos ThinkCentre, com processadores Intel Core 2 Quad; CPU 2.33 Ghz; memória 4 GB, sistema operacional 32 Bits. Cada computador com 02 monitores cada, da Marca LeNovo – Modelo Think Vision, 21 polegadas; Windows 7 Professional, contendo os seguintes aplicativos: Adobe AfterEffects CS4, Adobe Bridge CS4, Adobe Dreamweaver CS4, Adobe Flash CS4, Adobe Illustrator CS4, Adobe Indesign CS4, Adobe Photoshop CS4, Adobe Premiere CS4, Windows Media Player, Microsoft Office.
02 Computadores IMac - Macintosh Apple. Ambos com Processador 2.66 Ghz Intel Core 2 Duo; Memória 4 GB, 1067 Mhz DDR3; 04 entradas USB, 01 entrada Firewire 800; gravador de DVD. Monitor com resolução 1920 X 1200 cor de 32 bits. Com Mac OS X, com os seguintes aplicativos: Adobe AfterEffects CS4, Adobe Bridge CS4, Adobe Dreamweaver CS4, Adobe Flash CS4, Adobe Illustrator Cs4, Adobe Indesign CS4, Adobe Photoshop CS4, Adobe Premiere CS4, Quicktime Player,

Safari, Firefox, Libre Office.
01 Monitor Digital de TV LG Modelo 26LC7R – 27 polegadas
01 Gravador de DVD Panasonic – Modelo DMR-ES15
01 Gravador de HDD/DVD LG – Modelo RH 397H
01 DVD Player Excess – Modelo EDVD-1000
01 Projetor Vídeo Benq – Modelo MP610
01 Gravador/Player VHS Philips – Modelo VR 3522/78
01 Mesa gráfica Wacom – Modelo Intuos4, com acessórios
01 Filmadora Handycam HDD Sony – Modelo HDR-XR 100
01 Filmadora Handycam HDD Sony – Modelo DCR-Sr62
03 tripés para filmadoras ou câmeras fotográficas
07 mesas com 07 cadeiras
02 armários

#### 4.3.6 Estúdio de TV

O estúdio serve como Laboratório para Produção Eletrônica em Vídeo e auxiliar nos demais Componentes Curriculares do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda que façam uso de produção em vídeo. Tamanho do estúdio de televisão: Área: 208,97 metros quadrados. Dimensões: 16m X 13 m. Altura: 7,2 metros, com 05 salas para controle do estúdio, assim distribuídos:

- Ilha de edição 01: 15,47 metros quadrados;
- Ilha de edição 02: 15,47 metros quadrados;
- Sala de locução e técnica divididas em tamanhos iguais: 9,72 metros quadrados;
- Sala para laboratório de vídeo: 19,92 metros

O estúdio de televisão possui os seguintes equipamentos:

Iluminação profissional para estúdio de televisão
Switcher em sistema SD/HD
Mesa de áudio/de som digital
04 Conjuntos câmera gravadora de vídeo digital HD, para ser utilizado em estúdio

02 Teleprompter
01 Vídeo Tape recorder HD
04 Monitores de vídeo para aplicações diversas
01 Monitor de vídeo para estúdio
02 Gravador/Walkman de Vídeo HDV
04 Kit de iluminação para externa
Sistema de iluminação profissional para externa
05 Conjuntos câmera gravadora de vídeo digital HD, para ser utilizadas em externas
02 Sistemas de comunicação para uso profissional em estúdio de televisão
Sistema de microfones de lapela, de mão, direcionais
20 Câmera Filmadora semi-profissionais, com tripé e microfones para serem utilizados pelos alunos em externas
04 Filmadoras Panasonic Full HD – Modelo HDC-HS80
20 Câmeras Filmadoras semi-profissionais, com tripé e microfones para serem utilizados pelos alunos em externas.

#### 4.3.7 Laboratório de Fotografia

O laboratório de fotografia conta com amplo espaço de ensino e equipamentos novos para utilização acadêmica. O estúdio tem 10 metros por 6 metros, tendo uma boa profundidade de campo na concepção da imagem. Fundo infinito de 2,5 metros por 3,5 metros e:

35 câmeras Samsung S 630
20 câmeras Canon EOS T2i, com objetivas Canon 18mm - 55mm
5 objetivas Canon 10mm - 22mm
5 objetivas Canon 100mm - 400mm
2 objetivas Canon 300mm

2 objetivas Sigma 300mm - 800mm
10 tripés Manfrotto
10 tripés Atek
1 computador PC
1 computador Macintosh G5, com Photoshop
Flash's fotográficos
Conjunto de estúdio com fundos infinitos
Conjunto para foto still com lâmpadas Halógenas
Mesa Still com lâmpadas halógenas
2 iluminadores com lâmpadas halógenas de 1000W e 500W
Tripés para iluminação
Utilização de Rádio Flash

#### **4.3.8 Laboratório de Pesquisa de Opinião Pública e Social**

O Laboratório de pesquisa de opinião é vinculado a todas aquelas atividades de ensino ligadas ao uso da análise de banco de dados, construção e aplicação de questionários, pesquisas qualitativas e quantitativas. Uma sala de espelhos (laboratório) e computadores com software de análise estatística são utilizados nas atividades. Fundamentalmente, o Laboratório permitirá o desenvolvimento de práticas de pesquisa quantitativa, conforme as exigências didáticas e os projetos político-pedagógicos dos Cursos do *Campus* São Borja. Embora ligado principalmente ao tipo de pesquisa quantitativa, o Laboratório pretende considerar e incluir na sua realização o aporte fundamental da pesquisa qualitativa. Para o Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda será utilizado no Componente Curricular Obrigatório de “Pesquisa de Opinião e Mercado”, para os trabalhos da Agência Experimental e projetos de extensão e pesquisa.

#### 4.3.9 Agência Experimental de Propaganda: **Mazaah!**

Em face da necessidade e relevância de uma maior integração dos acadêmicos do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal da Unipampa com o mercado de trabalho e, conseqüentemente, com os públicos-alvo (organizações não governamentais, órgãos públicos, instituições escolares, entre outros), além da importância de realizar trabalhos práticos para a própria Universidade, optou-se por estruturar um Laboratório de Práticas em Publicidade e Propaganda denominada Mazaah! Agência Experimental de Propaganda.

Trata-se, portanto, de um espaço de aplicação práticas das técnicas e teorias apreendidas em sala de aula. O projeto se caracteriza como um espaço complementar de ensino para que os discentes tenham uma primeira aproximação da prática profissional ainda na Universidade. Fundamental tanto para a sua inserção no mercado de trabalho, mas principalmente pelo desenvolvimento da sua capacidade de associar os conteúdos trabalhados em sala de aula em um ambiente prático, contribuindo assim para o processo aprendizagem.

A Agência Experimental atende a duas instâncias: a pedagógica e a da produção institucional. (1) a instância pedagógica considera que a Agência é, em essência e em primeiro plano, um espaço pedagógico, conforme solicitam os indicadores de avaliação do Curso. Desta forma, procura-se promover o conceito de que a agência é esse espaço laboratorial e de experiências para todos os alunos do curso de Publicidade e Propaganda e não apenas para um número reduzido de estagiários. A partir desse conceito, instiga alunos e professores da área a atuarem em projetos, práticas e ações publicitárias concernentes aos Componentes Curriculares em que trabalham, utilizando o espaço e infraestrutura do laboratório nos horários de aula e, também, no horário diurno de funcionamento da Agência; (2) a instância da produção institucional compreende que a Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, mesmo que desenvolvendo práticas laboratoriais, tem a oportunidade de ter como cliente os cursos da UNIPAMPA *campus* São Borja, além de demandas não atendidas pelos Componentes Curriculares de Agência I e II (do 6º semestre e do 7º semestre, respectivamente).

Como o Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda não oferece estágio curricular, conforme as determinações expressas nas Diretrizes Curriculares Nacionais elaboradas pelo Conselho Nacional de Educação e publicadas no Parecer CNE/CES 492/2001 (p. 50), percebeu-se que a não obrigatoriedade não impede que o curso ofereça estágios extracurriculares.

Como Atividade Complementar supervisionada de ensino, o espaço da Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, caracteriza-se como um espaço que possui fins específicos de atender às demandas dos Cursos e departamentos da instituição, bem como ONGs, associações de classe e poder público. A área de atuação justifica-se em razão de que a UNIPAMPA possui como um dos princípios norteadores de suas práticas o desenvolvimento da cidade e região onde está inserida. Neste sentido, este projeto contribui na efetivação das políticas da instituição contidas no PDI A UNIPAMPA nasce comprometida com a transformação da metade sul do Rio Grande do Sul. Essa diretriz orienta que as ações da universidade se proponham a observar a complexidade e a diversidade da realidade dessa região, de forma a contribuir efetivamente para o desenvolvimento sustentável (PDI UNIPAMPA, 2009, p.21). Igualmente, o projeto, ao atender algumas das necessidades provenientes de movimentos sociais, terceiro setor, dentre outros grupos e instituições sem fins lucrativos, ajuda a consolidar o princípio da interação dialógica, entre a universidade e setores sociais, numa perspectiva de mão-dupla e de troca de saberes. A UNIPAMPA deve promover o diálogo externo com movimentos sociais, a partir da democratização da cultura científica em parcerias interinstitucionais, organizações governamentais e privadas. Ao mesmo tempo, deve contribuir para estabelecer um diálogo permanente no ambiente interno da universidade (PDI UNIPAMPA, 2009, p.21).

Além disso, justifica-se também no âmbito acadêmico-pedagógico, pois proporciona a aplicação de teorias e técnicas apreendidas em sala de aula em trabalhos práticos de cunho profissionalizante. Neste sentido, e como referido na Introdução, a Agência Experimental funciona como um laboratório de práticas publicitárias, ampliando o espaço de ensino e oportunizando o aprofundamento do processo ensino-aprendizagem.

#### **4.3.10 Empresa júnior de comunicação integrada: Três Aspas**

Ligada aos cursos de Jornalismo, Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, a empresa júnior (EJ) presta serviços nas áreas de assessoria de imprensa, criação, produção gráfica e eletrônica a baixo custo. Idealizada em agosto de 2014, por alunos participantes do Projeto de Gestão Pedagógica do Curso de Publicidade e Propaganda que visava a redução dos índices de evasão e a abertura de mais espaços de prática, ampliou o grupo envolvido integrando os demais Cursos de Comunicação do *campus*.



Entre 2014 e 2015 o grupo gestor desenvolveu a organização da estrutura e documentação e março de 2016 a empresa foi oficializada.

Atualmente a Três Aspas é dividida em três núcleos (Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas) e cada um deles é orientado por um(a) professor(a) com formação específica nas áreas em questão. Além dos núcleos, a Três Aspas está dividida Presidência em Diretorias que desenvolvem atividades específicas (Financeira, de Comunicação, de Projetos e de Pessoal).

Como EJ a Três Aspas está formalizada no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) com a Natureza Jurídica de Associação Privada sem fins lucrativos e tem como Atividade Econômica Principal as Atividades de Apoio à Educação.

Conforme a Brasil Júnior (site oficial, *online*, 2016), Federação das EJ em território nacional, as empresas juniores são constituídas pela união de alunos graduandos, matriculados em cursos de superiores em instituições de ensino superior, organizados em associação civil com o intuito de realizar projetos e serviços que contribuam para o desenvolvimento do País e para formar profissionais capacitados e comprometidos com esse objetivo. As EJs têm como finalidade: Desenvolver profissionalmente as pessoas que compõem o quadro social por meio da vivência empresarial, realizando projetos e serviços na área de atuação do(s) curso(s) de graduação ao(s) qual(is) a empresa júnior for vinculada; Realizar projetos e/ou serviços preferencialmente para micro e pequenas empresas, e terceiro setor, nacionais, em funcionamento ou em fase de abertura, ou pessoas físicas, visando ao desenvolvimento da sociedade; e Fomentar o empreendedorismo de seus associados.

Considerando a natureza social da Universidade Federal do Pampa e a localização geográfica do *campus* São Borja, a Três Aspas tem, além das finalidades citadas acima, os seguintes objetivos: Proporcionar aos alunos dos Cursos de Comunicação mais um espaço de prática profissional considerando a escassez de campos de trabalho e estágio na cidade; Proporcionar a manutenção dos alunos nos Cursos de Comunicação, auxiliando na redução dos índices de evasão, retenção e reprovação; Contribuir, dentro de suas limitações, com o desenvolvimento econômico da cidade onde se encontra; Servir como vetor para que empresas, ONGs e poder público tomem conhecimento das atividades desenvolvidas pelos profissionais de comunicação; e Promover a reciclagem dos conhecimentos acerca da Comunicação considerando as necessidades de inserção deste campo do conhecimento na Fronteira Oeste do Estado do Rio Grande do Sul.

Pedagogicamente, a Três Aspas contribui para o desenvolvimento prático das atividades de ensino, mas também favorece o desenvolvimento da autonomia discente no que se refere aos processos decisórios ligados à gestão empresarial.

#### **4.3.11 BIBLIOTECA**

A biblioteca do *campus* São Borja possui hoje um espaço de 81,40 m<sup>2</sup>. O acervo da biblioteca é de 4.736 títulos e 23.885 exemplares, composto por cd, cd-rom, dvd, folhetos, livros e teses, e 27 títulos de periódicos. No portal da biblioteca encontram-se a disposição os e-books, com cerca de 3.500 livros da coleção 2008 de livros eletrônicos da editora Springer, que permite aos usuários acesso aos conteúdos, também dando direito à impressão ou downloads. A instituição conta ainda com o acesso ao Portal de Periódicos CAPES, onde o usuário encontra os textos completos de 15.475 revistas nacionais e internacionais, e 126 bases de dados com resumos de documentos em todas as áreas do conhecimento. Além de permitir acesso aos conteúdos, também dá direito à impressão ou downloads.

O acervo é de livre acesso, e atende tanto a comunidade universitária como o público em geral. O empréstimo domiciliar é um serviço exclusivo para alunos, professores e funcionários da instituição. Os usuários externos poderão realizar somente consultas no local. Os usuários podem acessar a biblioteca através da internet para fazer consultas ao acervo, renovação ou reserva de material.

Pelo constante aperfeiçoamento dos cursos e da própria instituição o acervo está em constante atualização e crescimento.

Espaço físico: 81,40 m<sup>2</sup>

TOTAL ACERVO (dados de 2013/1)

Títulos: 4.736

Exemplares: 23.885

Número de livros disponíveis por área do conhecimento:

<b>ÁREA DO CONHECIMENTO</b>	<b>Títulos</b>	<b>Exemplares</b>
Ciências Humanas	1.752	9.489
Ciências da Saúde	57	252
Ciências Agrárias	1	8
Ciências Sociais Aplicadas	1.876	9.537
Linguística, Letras e Artes	866	3.462
Ciências Exatas	37	276
Ciências Biológicas	41	187
Gestão Ambiental	0	0
Engenharias	8	18
Outros	98	638
<b>TOTAL</b>	<b>4.736</b>	<b>23.885</b>

#### **PERIÓDICOS CORRENTES**

Títulos: 27

Exemplares: 353

Títulos correntes: 09

Exemplares: 200

Títulos não correntes: 18

Exemplares: 153

#### **4.3.12. Linhas de pesquisa**

##### **4.3.12.1 Comunicação e educação**

A linha de pesquisa Comunicação e Educação aglutina projetos que tratam da interface entre os dois campos de estudo, considerando suas inter-relações. A interface entre esses dois campos enfatiza uma experiência significativa para as novas gerações por meio da produção colaborativa de conteúdos que utilizem os recursos tecnológicos e as múltiplas linguagens disponíveis. Sendo assim, busca-se o desenvolvimento de trabalhos que privilegiem o diálogo entre a educação e a comunicação a partir da reflexão e da implementação de metodologias e práticas formativas e de ensino existentes no processo educativo de alunos e professores.

**Palavras-chave:** experimentações metodológicas; novas tecnologias; educomunicação; comunicação no campo; práticas pedagógicas em comunicação.

##### **4.3.12.2 Experimentações filosóficas em comunicação-educação-literatura**

A linha estuda os pensamentos de Nietzsche, Deleuze, Foucault e Barthes – pensadores que têm em comum o interesse e foco não nos sistemas, nas estruturações, nas codificações, nas representações e nas identidades, mas, ao contrário, na dissolução das lógicas consagradas. A linha adota esses autores/escritores como perspectiva; isto é, os pensamentos em questão orientam o seu modo de fazer pesquisa, ensino e extensão. A comunicação, a educação e a literatura fornecem as matérias de estudo, justamente aquelas que testemunham, promovem ou falam sobre as variações de sentidos. Da comunicação vem o fanzine, entendido como indústria criativa, e os pontos de vista apocalíptico e integrado de Eco; da educação vem a problemática do como viver nos espaços e tempos da escrita acadêmica, da sala de aula e da gestão educacional; da literatura vem Sade, Sacher-Masoch, Dostoiévski, Blake, Kafka, Bataille, Kerouac, Bukowski, o haicai e a escritura biografemática.

**Palavras-chave:** comunicação; educação; literatura; fanzine; filosofia.

##### **4.3.12.3 Estudos interpretativos sobre linguagens e processos midiáticos**

Esta linha de pesquisa abriga projetos que se desenvolvem buscando a análise das relações entre a comunicação e os processos de criação e produção de imagens, que resultam em produtos midiáticos, a partir de temáticas como memória, história, gênero, identidade, consumo e estética. Os projetos são orientados à discussão da teoria e da prática de especificidades relativas aos dispositivos fotográfico e audiovisual.

**Palavras-chave:** história da mídia; criação e produção gráfica; narrativas audiovisuais; experimentações estéticas; midiaticização.

#### **4.3.12.4 Estudos sobre gestão, branding e processos mercadológicos**

Esta linha envolve o estudo das teorias e das práticas que tenham como foco temas relacionados a estratégia de marketing de empresas, a gestão de marcas, ao comportamento do consumidor, contemplando também ações e técnicas da comunicação, do varejo e da pesquisa do mercado de consumo. Objetiva desenvolver conhecimento relativo ao desempenho mercadológico regional para que gestores e profissionais obtenham maior nível de especialização e assertividade nas decisões relativas às atividades gerenciais e comunicativas.

**Palavras-chave:** marketing; gestão de marcas; comportamento do consumidor; pesquisa de mercado; práticas comunicativas.

## **5. AVALIAÇÃO**

Para dar conta do disposto no art. 3º, inciso VIII, da Lei nº 10.861, de 14/04/2004, a autoavaliação é realizada seguindo as diretrizes desta IFES. A UNIPAMPA possui a Comissão Própria de Avaliação (CPA) que é composta, considerando as características multicampi, por Comitês Locais de Avaliação (CLA) em cada Campus e Comissão Central de Avaliação de toda a UNIPAMPA. O papel primordial da CPA é a condução dos processos de avaliação internos da Instituição, de sistematização e de prestação das informações solicitadas pelo INEP conforme a lei do SINAES citada acima. A Comissão Própria de Avaliação da Universidade Federal do Pampa (CPA/UNIPAMPA) é um órgão colegiado permanente constituído pela Portaria nº 697, de 26 de março de 2010, que assegura a participação de todos os segmentos da comunidade universitária e da sociedade civil organizada.

A CPA dá conta da **Avaliação institucional** observando as seguintes questões:

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.

No âmbito do Curso são desenvolvidas duas formas de avaliação: a Autoavaliação do Curso e Acompanhamento dos Egressos. **Autoavaliação do curso** também está em conformidade com o que está disposto na Lei nº 10.861/2004 (Lei do SINAES). São desenvolvidas reuniões periódicas que acontecem duas vezes por mês (uma do NDE e outra da Comissão de Curso) para discussão sobre aspectos pedagógicos, estratégias de ensino-aprendizagem e avaliação e gestão do Curso. Além disto, a Coordenação do Curso está constantemente aberta aos alunos e professores com o intuito de articular soluções para problemas que acabam surgindo. Estas informações são organizadas e levadas para o NDE e a Comissão de Curso para discussão e deliberação. Alterações em fluxos e procedimentos levam em conta estes dados. Cabe também destacar que tanto a avaliação *in loco* do MEC quando os resultados obtidos no Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE) são utilizados como parâmetro para melhorias, incluindo este documento.

O Curso desenvolve também pesquisas, através de questionários, sobre evasão, infrequência e aproveitamento do ensino. A partir do diagnóstico é possível propor ações que visem sanar ou, no mínimo, minimizar estas dificuldades.

É importante, ainda, salientar que todos os envolvidos com o Curso participam dos processos de autoavaliação que servem para o replanejamento contínuo e constante do Curso.

Já o **Acompanhamento dos egressos**, também desenvolvido à nível de Curso, busca avaliar e acompanhar os egressos do Curso por meio de questionários ou entrevistas que possibilitem saber a área de atuação, as percepções sobre a formação recebida, divulgando possíveis atividades de formação continuada, entre outros. A principal função deste acompanhamento está em conhecer a colocação dos egressos, tanto no mercado quanto na academia, para medir a qualidade e a abrangência das práticas e métodos desenvolvidos pelo Curso. Essa avaliação proporciona a obtenção de dados e argumentos para mudanças, melhorias, adaptações e/ou aperfeiçoamento na infraestrutura, corpo docente (qualificação), atividades de ensino-aprendizagem, métodos de avaliação, matriz curricular, entre outros.

## 6. BIBLIOGRAFIA

BRASIL, Lei de Diretrizes e Base da Educação Nacional - LDB (Lei 9.394/96).

BRASIL, MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, Conselho Nacional de Educação, Câmara de Educação. Parecer CNE/ CES n.492/2001. Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Comunicação Social. Diário Oficial da União, 2001.

BRASIL. 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. Brasília, 1965.

BRASIL. LEI Nº 10.861, DE 14 DE ABRIL DE 2004. Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES e dá outras providências.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, Conselho Nacional de Educação, Câmara de Educação. Parecer CNE/CES n.1363/2001. Retificação do Parecer CNE/CES 492/2001. Diário Oficial da União, 2002.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Resolução n.16 de 13/03/2002 - Estabelece as diretrizes curriculares para a área de comunicação social e suas habilitações. Diário Oficial da União, 2002.

BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP. *Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação – Bacharelados, Licenciaturas e Cursos Superiores de Tecnologia*. Brasília, maio, 2011.

UNIPAMPA. Universidade Federal do Pampa. *Resolução nº 29*, de 28 de abril de 2011: aprova as normas básicas de graduação, controle e registro das atividades acadêmicas.

\_\_\_\_\_. Sistema de Bibliotecas. *Manual para elaboração e normalização de trabalhos acadêmicos conforme normas da ABNT*. Universidade Federal do Pampa, Sistema de Bibliotecas – Bagé: [s. n.], 2011.

\_\_\_\_\_, Instrução Normativa Nº 02/09, de 5 de março de 2009, Unipampa.

\_\_\_\_\_, Projeto Institucional (PDI), Unipampa, 2009.